

Pemasaran Digital Bisnis Abon Ikan untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar

Digitizing The Marketing Of The Fish Floss Business To Increase Market Reach

Ahmad Budiman

UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

abudiman507@gmail.com

Jusuf Bachtiar

UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

jusufbachtiar71@gmail.com

Binti Nur Asiyah

UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id

Laini Khofifah

UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

lainikofifah99@gmail.com

Adinda Putri Yesa Isnawati

UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

adindaputriyesa@gmail.com

Abstrak

Latar belakang kegiatan pengabdian ini yaitu adanya potensi hasil ikan tangkap yang begitu melimpah di Desa Besole Kabupaten Tulungagung dan adanya potensi sumber daya manusia dengan keahlian pengolahan abon ikan tuna, yang seharusnya produk abon ikan tuna dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas. Faktanya, hasil produksi abon ikan tuna oleh komunitas nelayan perempuan masih mengandalkan pesanan masyarakat sekitar. Komunitas belum memanfaatkan peluang perkembangan teknologi untuk keperluan bisnis karena minimnya pengetahuan mereka dalam pengembangan usaha yang ada. Mayoritas dari mereka menggunakan media sosial yang termasuk bentuk perkembangan teknologi sebagai media hiburan, informasi, dan komunikasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Solusi yang diberikan kepada komunitas untuk mengembangkan jangkauan pasar produk abon ikan tuna yaitu dengan penggunaan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Tik Tok. Hasil dari kegiatan pengabdian yaitu menambahnya pengetahuan komunitas nelayan perempuan terkait penggunaan teknologi digital melalui media sosial sebagai media pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran. Komunitas menerapkan pengetahuan tersebut untuk memasarkan produknya yaitu abon ikan tuna dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Implikasi praktis kegiatan ini, agar komunitas nelayan dapat konsisten dalam melakukan pemasaran dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menunjang perkembangan usaha.

Kata kunci: Kewirausahaan, Usaha Abon Ikan, Pemasaran Digital, Media Sosial

Abstract

The background of this community service activity is the potential for abundant fish catch in Besole Village, Tulungagung Regency and the potential for human resources with expertise in processing tuna fish floss, which should be able to reach a wider market. In fact, the production of tuna fish floss by the female fishing community still relies on orders from the surrounding community. The community has not taken advantage of the opportunities for technological development for business purposes due to their lack of knowledge in developing existing businesses. The majority of them use social media which is a form of technological development as a medium for entertainment, information, and communication. This community service activity was carried out using the Asset Based Community Development (ABCD) method. The solution provided to the community to develop the market reach of tuna fish floss products is by using digital marketing through social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and TikTok. The results of the community service activity are increasing the knowledge of the female fishing community regarding the use of digital technology through social media as a marketing medium that can be implemented in marketing activities. The community applies this knowledge to market its products, namely tuna fish floss, in reaching a wider market. The practical implication of this activity is so that the fishing community can be consistent in marketing by utilizing technological developments to support business development.

Keywords: *Entrepreneurship, Fish floss business, Digital Marketing, Social Media*

A. PENDAHULUAN

Desa Besole sebagai salah satu daerah yang kaya akan hasil laut yaitu ikan tangkap, tepatnya di Pantai Popoh dan Pantai Sidem. Adanya potensi tersebut dapat memberikan peluang kepada masyarakat yang secara mandiri dapat mengolah potensi menjadi produk yang bernilai (Rumba et al., 2024). Potensi tersebut dapat dikombinasikan dengan sumber daya manusia, sumber daya modal, dan teknologi untuk berwirausaha. Kewirausahaan berkontribusi dalam perekonomian sebagai penunjang kehidupan masyarakat. Wirausahawan sebagai pendorong utama inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi (Chaudhari, 2024). Menurut Kirzner yang dikutip oleh (Bubnovskaia et al., 2024), kewirausahaan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Berkembangnya kewirausahaan membantu perluasan lapangan kerja sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi. UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan (Nuryani & Haning, 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya bertujuan untuk menambah pendapatan tetapi juga untuk mendistribusikan pendapatan (Rokiyah et al., 2024). Kewirausahaan ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan secara produktif dan efisien sumber daya yang dimiliki.

Potensi ikan tangkap Desa Besole sering dijual dalam keadaan segar dan ikan asap yang hanya mengandalkan tengkulak dan wisatawan datang. Akses jalan yang kalah bersaing menyebabkan Pantai Popoh dan Pantai Sidem tidak seramai Pantai Gemah, sehingga perlu alternatif olahan ikan tangkap agar nilai ekonominya meningkat. Saat ini, komunitas nelayan perempuan di Desa Besole melakukan diversifikasi produk berupa abon ikan tuna. Komunitas mulai menyadari pentingnya pemanfaatan aset dalam meningkatkan perekonomian dan mewujudkan kesejahteraan. Pemberdayaan ekonomi lokal dapat dijadikan roda penggerak ekonomi, peningkatan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Harahap et al., 2024). Dalam menghadapi persaingan usaha dan perluasan jangkauan pasar, komunitas perlu menyusun strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya. Terdapat banyak teknik

pemasaran yang berbeda-beda, tetapi semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan produk atau layanan kepada pelanggan (Thanseer et al., 2022). Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa strategi diantaranya dari segi digitalisasi (Arief et al., 2024).

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga sebagai konsep yang jauh lebih luas mencakup semua aspek manajemen bisnis (Qizi & Ugli, 2024). Pemasaran bukan hanya penjualan, tetapi juga hubungan yang dimiliki pelaku usaha dengan pelanggannya yang menawarkan barang atau layanan, yang berarti memberikan kepuasan kepada konsumen pada saat memilih produk (Zambrano et al., 2022). Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang memberikan nilai bagi pelanggan, penetapan harga, pendistribusian, dan pemromosian produk tersebut secara efektif (Sulistyaningsih et al., 2024). Di era digitalisasi ini, platform digital merupakan salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk secara digital. Saat ini, metode pemasaran tradisional seringkali tidak cukup untuk memenuhi sifat dinamis dari permintaan pasar (Oghenekome Urefe et al., 2024). Perkembangan internet yang terus melaju membuat strategi pemasaran melalui media sosial menjadi perkembangan baru yang memudahkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cepat (Putri & Sfenrianto, 2023). Pemasaran digital diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus upaya pengembangan atau adaptasi konsep pemasaran itu sendiri, untuk berkomunikasi dalam lingkup global, serta mengubah cara pelaku usaha dalam berwirausaha dengan konsumennya (Febriyantoro & Arisandi, 2019).

Komponen pemasaran digital yaitu penggunaan komputer, ponsel, dan teknologi lainnya yang terhubung dengan internet untuk memasarkan produk dan layanan (Qizi & Ugli, 2024). Pemasaran digital memungkinkan kegiatan pemasaran akan lebih cepat dan mudah dijangkau oleh masyarakat, mengingat aktivitas masyarakat saat ini tak terpisahkan dengan jaringan internet. Dapat dikatakan, internet merupakan alat yang sangat berpengaruh dalam bisnis (Andrian et al., 2024). Media sosial merupakan salah satu platform digital yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Bulan Januari 2024, tercatat sebanyak 5,04 miliar pengguna media sosial secara global (Yonatan, 2024). Lima media sosial yang paling banyak digunakan berupa facebook, youtube, whatsapp, instgram, dan tiktok. Jumlah pengguna media sosial yang begitu banyak menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau layanannya dalam memperluas jangkauan pasar.

Komunitas nelayan perempuan Desa Besole juga termasuk pengguna akun media sosial. Mayoritas dari mereka menggunakan media sosial sebagai media hiburan, informasi, dan komunikasi. Komunitas belum memanfaatkan peluang media sosial untuk keperluan bisnis. Pemasaran abon ikan tuna yang diproduksi komunitas hanya mengandalkan pesanan masyarakat sekitar, sehingga produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas. Masih minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital oleh komunitas nelayan perempuan. Sebenarnya, komunitas memiliki semangat yang tinggi dalam mengembangkan usaha, namun belum optimal dalam pemanfaatan teknologi yang ada.

Pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk melakukan pendampingan digitalisasi pemasaran pada komunitas nelayan perempuan di Desa Besole Kabupaten Tulungagung. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi komunitas nelayan perempuan berupa pengetahuan dan keahlian dalam mengikuti perkembangan

digitalisasi pemasaran. Komunitas akan lebih mudah dalam memasarkan produk kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga bermanfaat bagi tim pelaksana dalam memberikan pembelajaran secara riil terkait pemecahan masalah dalam perkembangan usaha masyarakat.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD sebagai metode yang membantu perkembangan masyarakat berdasarkan kekuatan dan potensinya dengan memanfaatkan 5 pendekatan kunci yang di kenal dengan *5D Cycle of Appreciative Inquiry*, yaitu terdiri dari: *discovery* (pengkajian), *dream* (impian), *design* (prosedur), *define* (pemantapan tujuan), dan *destiny* (*self determination*) (Krypton, 2023).

Pertama, *discovery* dilakukan dengan mengidentifikasi dan pemetaan potensi asset yang dimiliki mulai dari asset manusia, alam, infrastruktur, sosial kelembagaan dan finansial. Kedua, *dream* dilakukan dengan diskusi terkait impian yang ingin dicapai. Ketiga, *design* dilakukan dengan penyusunan langkah apa saja yang akan dilakukan dalam mencapai impian berdasarkan data yang didapatkan. Keempat, *define* dengan melaksanakan program yang telah direncanakan. Kelima, *destiny* yang berisi evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan untuk menilai apakah program tersebut berhasil atau masih ada yang perlu diperbarui.

Pengabdian kepada masyarakat ini bekerjasama dengan komunitas nelayan perempuan di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. Pengabdian dilakukan pada tanggal 25 Agustus 2024 di Balai Pertemuan Sidem dengan fokus pembahasan terkait pemasaran digital produk abon ikan untuk memperluas jangkauan pasar

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditulis dengan font Arial Narrow size 12, spasi 1,15 Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode ABCD melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. *Discovery* (Pengkajian)

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan forum diskusi bersama komunitas nelayan perempuan untuk mengetahui usaha apa yang perlu dipasarkan. Diperoleh informasi bahwa hasil produksi abon ikan masih dipasarkan secara tradisional dari mulut ke mulut dengan mengandalkan pesanan masyarakat.



Gambar 1. Forum diskusi

Dari identifikasi pemasaran yang telah didiskusikan oleh komunitas dan tim pengabdian, komunitas tertarik untuk memanfaatkan pemasaran yang lebih efektif menggunakan teknologi digital. Selanjutnya, komunitas nelayan perempuan bersama tim pengabdian melakukan pemetaan aset yang mendukung pemasaran. Pertama, aset manusia

dengan memanfaatkan pengetahuan dan ketrampilan dasar komunitas dalam pengoperasian teknologi digital. Kedua, aset lingkungan yang jauh dari perkotaan memerlukan jangkauan pemasaran yang luas dengan cara yang efektif. Ketiga, aset infrastruktur dengan memanfaatkan ponsel dan jaringan wifi dalam mendukung kegiatan pemasaran. Keempat, aset sosial kelembagaan dengan melibatkan komunitas nelayan perempuan, dimana mereka memiliki produk yang perlu dipasarkan. Kelima, aset finansial dimana komunitas dapat memanfaatkan media pemasaran dengan biaya yang minimum.

Dalam identifikasi aset tersebut, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ustadz et al. (2022) yaitu dengan meninjau kembali aset baik aktivitas, keahlian, dan ketrampilan setiap anggota komunitas. Dengan mengetahui aset-aset tersebut, komunitas nelayan perempuan akan lebih mudah mengetahui aset apa saja yang dapat mendukung pemasaran.

2. *Dream* (Impian)

Setelah mengidentifikasi aset, forum diskusi dilanjutkan dengan menggali informasi mengenai impian komunitas nelayan perempuan. Dari forum diskusi tersebut, diperoleh informasi bahwa komunitas nelayan perempuan memiliki impian dan harapan agar produk abon ikan tuna yang telah diproduksi semakin dikenal oleh masyarakat luar daerah dan mencapai pada target konsumen. Pemasaran digital harapannya dapat membantu komunitas dalam mengenalkan produk abon ikan di seluruh wilayah Indonesia hingga mancanegara. Semakin dikenalnya produk abon ikan oleh masyarakat luas, maka volume penjualan produk akan semakin meningkat sehingga menciptakan perkembangan pada usaha.

Pada tahap *dream* tersebut, selaras dengan pendampingan yang dilakukan oleh Fatimah et al. (2022) terkait pengembangan optimalisasi UMKM, dimana tahap *dream* dilakukan dengan mewawancarai dampingan mengenai apa yang diinginkan. Tahap *dream* ini dapat dijadikan visi dalam melakukan pemasaran digital yaitu untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memiliki impian, komunitas nelayan perempuan memiliki arah dan fokus pada apa yang ingin dicapai dalam melakukan pemasaran abon ikan tuna.

3. *Design* (Desain)

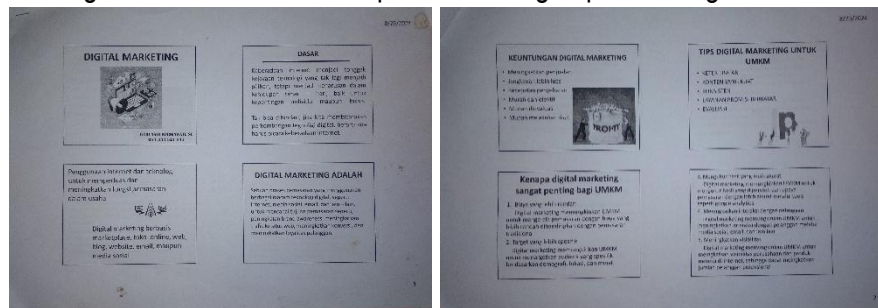
Forum diskusi dilanjutkan dengan diskusi terkait bagaimana cara dalam mencapai impian yang diinginkan. Di tahap ini, komunitas merancang hal-hal yang akan mereka lakukan dalam mencapai impiannya. Komunitas nelayan perempuan sepakat untuk memanfaatkan media sosial berupa WhatsApp, Facebook, dan Tiktok dalam melakukan pemasaran digital. Media tersebut dipilih karena komunitas sudah mahir dalam mengoperasikannya. Sebelum melakukan pemasaran, komunitas nelayan perempuan akan mengikuti pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja yang perlu dilakukan oleh komunitas dalam pemasaran digital. Pelatihan dengan menghadirkan pemateri dengan menyampaikan beberapa materi terkait pentingnya pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Tahap *design* pada penelitian Ustadz et al. (2022) dilakukan dengan mengetahui aset-aset yang ada guna mewujudkan mimpi yang telah ditentukan. Dalam pengabdian ini, aset yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah media sosial.

4. *Define* (Pemantapan tujuan)

Setelah mengetahui aset, mimpi, hingga desain pelaksanaannya, pada tahap *define* ini, komunitas nelayan perempuan mengikuti pelatihan pemasaran digital. Ibu Fitri Asih Kurniawati selaku tenaga pendamping Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab. Tulungagung

bertugas sebagai narasumber dalam kegiatan pelatihan. Pelatihan dilakukan dengan penyampaian materi dan praktik langsung dalam pemasaran digital. Narasumber menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan berbagai macam teknologi digital, misalnya media sosial, marketplace, email, dan lainnya. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, produk dapat dijangkau lebih luas oleh target konsumen. Ibu Fitri memberikan beberapa tips pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh komunitas nelayan perempuan dalam memasarkan produk abon ikan tuna. Pemasaran bisa menggunakan situs yang gratis terlebih dulu. Saat ini, mayoritas masyarakat sudah mempunyai media sosial. Platform tersebut dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital, dan akses platform tersebut pun gratis. Komunitas nelayan perempuan dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk meningkatkan loyalitas merek dan interaksi dengan konsumen melalui konten-konten singkat, padat, dan menarik. Agar konten bisa viral, maka konten yang dibuat adalah konten yang trending saat itu. Dalam melakukan pemasaran, diharapkan komunitas tetap konsisten dalam melakukan pemasaran supaya produk tetap diingat oleh target konsumen dan menciptakan hubungan positif dengan mereka.



Gambar 2. Materi pemasaran digital

Setelah penyampaian materi terkait pemasaran digital, dilanjutkan dengan praktik langsung mengenai pemasaran digital. Namun, terdapat kendala saat praktik pemasaran digital yaitu tidak adanya akses sinyal internet karena terjadi pemadaman listrik. Masyarakat Desa Besole memperoleh akses internet melalui jaringan wifi, sedangkan melalui data seluler tidak ada sinyal. Apabila terjadi pemadaman listrik, masyarakat tidak mendapatkan akses internet. Dikarenakan tidak dapat melakukan praktik langsung, narasumber memberi kesempatan kepada peserta pelatihan untuk menanyakan hal-hal yang masih dibingungkan terkait pengoperasian media sosial. Meskipun belum melakukan praktik secara langsung, komunitas nelayan perempuan sudah paham dan tidak asing lagi dalam penggunaan media sosial.

Mayoritas dari mereka sudah memiliki akun media sosial baik whatsapp, facebook, maupun tik tok. Pelaksanaan pemasaran digital di media sosial sama dengan pengunggahan konten-konten pribadi pada umumnya. Hal yang membedakan yaitu terkait konten yang diunggah. Konten yang diunggah merupakan konten yang berisi informasi produk yang sedang dipasarkan. Kemudian, narasumber menjelaskan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial yaitu menentukan prioritas platform yang digunakan, penggunaan konten yang tepat, interaksi dengan audiens, dan memiliki jadwal konten yang konsisten. Komunitas menyepakai untuk melakukan pemasaran digital produk abon ikan melalui media sosial dari masing-masing anggota dan pembuatan akun media sosial khusus produk abon ikan di platform whatsapp, tiktok, dan facebook karena dirasa sederhana dalam pengoperasiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah et al. (2022) menunjukkan bahwa tahap *define* dilakukan dengan memberikan bantuan pemasaran dengan menghadirkan narasumber yang memberikan pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran dan promosi menggunakan pemasaran digital. Dengan mengikuti pelatihan ini, komunitas nelayan akan lebih melek dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang mendukung perluasan jangkauan pasar.

5. *Destiny (Self determination)*

Dari hasil pelatihan pemasaran digital, produk yang dipasarkan secara online harus dilakukan secara konsisten agar konsumen tetap mengenal produk yang komunitas jual. Selain itu, dibutuhkan kerjasama antar anggota komunitas untuk memasarkan produk di akun media sosial masing-masing. Dengan semakin banyak yang memasarkan produk, maka semakin banyak juga target konsumen yang mengetahui produk tersebut.

Tahap *destiny* pada pemasaran abon ikan tuna ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abd Rohman Taufiq (2023) yaitu terkait bantuan penjualan melalui e-commerce. Bantuan penjualan tersebut dengan memanfaatkan potensi aset di daerah yang dimilikinya. Pendampingan yang dilakukan oleh Abd Rohman Taufiq (2023) meliputi sosialisasi terkait strategi pemasaran digital, tanya jawab terkait penjelasan yang telah disampaikan, dan tahap pelatihan mulai dari cara menginstal hingga penguploadan produk.



Gambar 3. Sesi foto bersama

Secara keseluruhan, tahapan pendampingan pelatihan pemasaran digital ini sesuai dengan pendampingan yang dilakukan Fatimah et al. (2022) dalam optimalisasi UMKM milik Anggota PAC Ansor dan Fatayat Gombong melalui pelatihan pemasaran digital berbasis ABCD. Tahapan yang dilakukan mulai dari *discovery* hingga *destiny*. Namun, pada tahapan *discovery* dilakukan melalui sosialisasi dan koordinasi dengan pelaku usaha tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sedangkan dalam pendampingan pemasaran digital produk abon ikan dilakukan dengan mengidentifikasi aset yang dapat mendukung kegiatan pemasaran. Pada tahapan *dream* hingga *destiny* memiliki kesamaan dalam melakukan tahapan tersebut. *Dream* dengan mengetahui mimpi komunitas, *design* dengan merancang program kegiatan untuk mencapai mimpi, *define* dengan menghadirkan narasumber untuk memberikan pemahaman terkait pemasaran digital, dan yang terakhir *destiny* dengan melaksanakan rancangan kegiatan dan melakukan evaluasi kegiatan dalam mencapai tujuan dan mimpi komunitas.

Era digitalisasi ini memberikan sarana kepada pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar yang diakibatkan oleh digitalisasi, teknologi, dan perubahan perilaku konsumen (Herhausen et al., 2020). Definisi pemasaran digital yang disampaikan oleh narasumber selaras dengan pendapat Febriyantoro & Arisandi (2019), yang mengartikan bahwa pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus upaya pengembangan konsep pemasaran itu sendiri. Pemasaran digital sebagai inovasi yang terdiri

dari berbagai alat baru, termasuk desain dan konstruksi situs web, perencanaan konten, blog, pembayaran iklan, jejaringan sosial, email, pembuatan video, dan pembuatan konten (Abdullah et al., 2024). Pelatihan ini hanya difokuskan pada pemasaran melalui media sosial khususnya whatsapp, facebook, dan tik tok. Pelatihan memilih menggunakan platform media sosial karena peserta pelatihan sudah banyak yang menggunakan media sosial tersebut.

Melalui pelatihan pemasaran digital, peserta dapat mempelajari tren pola perilaku konsumen baru, sehingga dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Keuntungan penggunaan pemasaran digital yang disampaikan oleh Umami & Darma (2021) yaitu mulai dari penghematan biaya, jangkauan pasar yang luas, peningkatan penjualan, dan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Penerapan pemasaran digital membuka peluang besar bagi usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal (Marina & Dinar, 2024). Selain memanfaatkan media internet, penataan produk juga perlu diperhatikan dalam melakukan promosi produk, dikarenakan konsumen melihat produk melalui foto yang diunggah, sehingga penataan produk harus dibuat semenarik mungkin (Utami et al., 2022). Tambahan ilmu yang didapat dari pelatihan dapat memotivasi dan memberikan ruang untuk berfikir lebih luas dalam pengembangan bisnis (Wulandari & Koe, 2022).

Pelatihan pemasaran digital, kendala yang dialami oleh komunitas nelayan perempuan yaitu tidak adanya akses internet karena terjadi pemadaman listrik, mengingat akses internet yang digunakan dari jaringan wifi, sedangkan daerah pegunungan tidak ada sinyal untuk data seluler. Sehingga praktik pemasaran digital kurang berjalan dengan baik. Meskipun demikian, komunitas dapat mempelajari tentang apa saja yang dapat dilakukan dalam pemasaran digital melalui materi yang telah dibagikan oleh narasumber. Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digitalisasi pemasaran membantu komunitas nelayan perempuan dalam mengoptimalkan promosi dengan media sosial guna meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar yang selaras dengan penelitian Utami & Wulandari (2021).

Pengabdian kepada masyarakat memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan dan keahlian komunitas nelayan perempuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan bisnis yang lebih efektif. Selain itu, pengabdian ini memberikan dampak positif pada usaha yang dijalankan yaitu selaras dengan hasil penelitian Sulistyarningsih et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui platform daring dan strategi digital memberikan peluang bagi usaha untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pelanggan. Kewirausahaan dapat menjalankan pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga pendapatan juga lebih tinggi. Dalam melakukan digitalisasi pemasaran ini, komunitas nelayan perempuan berkomitmen untuk konsisten, agar produk abon ikan tuna tetap dikenal oleh masyarakat.

D. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan kegiatan pelatihan pemasaran digital yang diikuti oleh komunitas nelayan perempuan Desa Besole Kabupaten Tulungagung. Kegiatan dilaksanakan dengan lima pendekatan yaitu discovery, dream, design, define, dan destiny. Kegiatan pelatihan ini mampu menambah pengetahuan komunitas terkait penggunaan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Komunitas menerapkan

pengetahuan tersebut untuk memasarkan produknya yaitu abon ikan tuna dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk menindaklanjuti pelatihan pemasaran digital tersebut, terdapat rekomendasi yang ditawarkan yaitu komunitas diharapkan konsisten dalam melakukan pemasaran digital abon ikan tuna untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas merek. Untuk pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, perlu meminimalisir kendala yang mungkin terjadi agar pengabdian berjalan dengan baik. Pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan beberapa hari untuk memperdalam materi yang dibahas.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Perangkat Desa Besole yang telah mendukung kegiatan ini dan Fitri Asih Kurniawati selaku tenaga pendamping Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab. Tulungagung yang telah berbagi pengetahuan dan pengalamannya dalam pemasaran digital. Kami juga mengapresiasi atas partisipasi komunitas nelayan perempuan Desa Besole yang telah berperan aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kerjasama ini dapat berlanjut dalam pengembangan usaha dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rohman Taufiq. (2023). An Nahl Group's Honey Sales Assistance Through E-Commerce Shopee. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.22219/janayu.v4i1.22199>
- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining The Effects of Entrepreneurial Mindset, Digital Marketing Innovation and Networking on SME Performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113–127. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0608>
- Andrian, A., Siregar, E., Ika Agustina, Reniwati Lubis, Khairil Anwar, Murtopo, Gunawan, & Herri Trisna Frianto. (2024). Development Online Training Media to Improve the Digital Marketing Competence of MSME Medan. *Instal: Jurnal Komputer*, 16(02), 141–149. <https://doi.org/10.54209/jurnalinstall.v16i02.208>
- Arief, S., Harahap, S. A. R., Bintang, E., Aisy, M., & Briyan, N. (2024). Pendampingan Branding dan Marketplace UMKM Keripik Tempe dan Pisang di Desa Nampan Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 12–21.
- Bubnovskaia, O. V., Tam, D. T., Gafforova, E. B., & Salamzadeh, A. (2024). Exploring the relationship between entrepreneurship and economic growth in selected countries. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 20(2), 272–289. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2024.137124>
- Chaudhari, T. (2024). The critical analysis of role of entrepreneurship in economic development of India. *International Journal of Commerce and Management Research*, 10(2), 9–10. <https://www.managejournal.com/assets/archives/2024/vol10issue2/10027.pdf>
- Fatimah, S., Hudri, M. A. F. Al, Yulianti, F., & ... (2022). Asset Based Community Development (Abcd) in Optimization Msme Owned By Members of Pac Anshor and Fatayat Gombong Through Digital Marketing Training. *BERNAS: Jurnal ...*, 3(4), 758–763. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3189>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). *The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*. 101(January 2017), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>
- Harahap, A. A. H., Nurhasanah, A., Manurung, O. E., Prayogo, I., & Murzaki, I. (2024). Strategi Pengentasan Kemiskinan Melalui Pengembangan UMKM di Desa Air Hitam: Pendekatan Inovatif untuk Pemberdayaan Ekonomi. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 113–124.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Krypton, A. (2023). *Fostering Economic Resilience through ABCD Methods on a Community Engagement Program at Sidetapa Village, Buleleng, Bali*. 57. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083057>
- Marina, I., & Dinar. (2024). Household Business Transformation: Application of Digital Marketing in Increasing Sales of Agricultural Products. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-Being*. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=17099985460128247822&btnI=1%0A&hl=id>
- Nuryani, I., & Haning, M. T. (2024). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Thriving Entrepreneurs : How Makassar City ' s MSMEs Boost Local Prosperity*. 473–480. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/5512>
- Oghenekome Urefe, Theodore Narku Odonkor, Shadrack Obeng, & Emmanuel Biney. (2024). Innovative strategic marketing practices to propel small business development and competitiveness. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 278–296. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.2.0122>
- Putri, D. H., & Sfenrianto. (2023). Social Media Marketing Strategy Analysis And Implementation To Increase Customer Engagement (Case Study At PT. XYZ). *Management Studies and Entrepreneurship*, 4(5), 6247–6256. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1804%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1804/1715>
- Qizi, T. N. X., & Ugli, B. A. B. (2024). Assessment and Implementation Methods of The Effectiveness of Marketing Activities. *Yosh Olimlar Ilmiy-Amaliy Konferensiyasi*, 2(9), 24–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10927060>
- Rokiyah, Ane Fany Novitasari, Sri Hudiari, & Mohammad Sinal. (2024). Analysis Of The Role Of Ukm To Improve The Prosperity Of The Community From The Perspective Of Islamic Economic Law (Study On The Natural Tourism Of Sumberingin, Tumpang District, Malang Regency). *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(4), 1055–1062. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i4.162>
- Rumba, M. F., Silva, G. C. K. D. Da, Besli, E., Dua, M., Subu, T. B., & Belada, A. Y. (2024). COCOASIK : Dari Bola Menuju Global Pelatihan Digital Marketing UMKM Industri Kakao , Bola , NTT. *Jurnal Abdimas BSI*, 7(2), 327–341. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/20598/6616>
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), 155–167. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045>

- Thanseer, M. A., Riyas, M. M., Mariappan, M. J., & Edassery, M. J. R. (2022). Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Products and Services on the Market. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7711–7721.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Ustadz, D. I., Alfianto, A. N., & Labib, A. (2022). Coffee Product Marketing Assistance to Babadan Merapi Coffee SMEs. *Khidmatan*, 2(2), 106–113.
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022). Digital Marketing Training for Womenpreneur Msmes in an Effort to Improve Welfare. *International Conference on Community Development (ICCD)*, 4(1), 313–318.
- Utami, A. R., & Wulandari, E. (2021). Digital Marketing TRAINING on Sosial Media And E-Commerce in Mojo Shoe Business. *ICCD*, 3(1), 129–133. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.320>
- Wulandari, R., & Koe, W.-L. (2022). Digital Marketing Training and Mentoring To Improve Msmes Performance in Jakarta. *ICCD (International Conference on Community Development)*, 4(1), 250–255. <https://www.iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/download/473/411>
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- Zambrano, L. M. V., Quintero, F. A. L., Calderon, M. G. M., & Alcivar, K. G. Z. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i2.287>