

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis

Ita Purnama¹, Muhamad Rizalul Fikri², Muhaimin³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, KotaBima, Indonesia^{1,2,3}



Email Korespondensi: muhamadrizalulfikril.stiebima21@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 20-06-2025

Disetujui 30-06-2025

Diterbitkan 02-07-2025

ABSTRACT

The global advancement of technology and the internet has created vast opportunities in the business world, particularly in the digital marketing sector. The MSME "Dapur Bugis," which specializes in the production of tuna floss (abon tongkol), holds great potential for growth through the utilization of social media, especially Instagram. However, limited knowledge and digital skills remain the main obstacles in enhancing competitiveness and increasing sales revenue. This study aims to identify the problems faced by Dapur Bugis and offer solutions through digital marketing training and mentoring. The methods used include observation, interviews, needs analysis, and implementation of training. The results indicate that MSME actors improved their abilities in managing visual content, utilizing social media, and conducting effective digital promotion. Digital marketing strategies have proven effective in expanding market reach, building product branding, and positively impacting sales performance. Therefore, ongoing digital marketing training and improved digital literacy are strategic steps in strengthening MSME competitiveness in the digital era.

Keyword: MSME, digital marketing, visual content

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnama, I., Fikri, M. R., & Muhaimin, M. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 118-124. <https://doi.org/10.63822/zer9d950>

PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan internet dalam skala global telah terciptapeluang bagi konsumen, pemasok dan penjual barang serta jasa untuk berkomunikasi satu sama lain sama lain di pasar secara online. Internet tidak hanya dapat digunakan sebagai media untuk bertukar informasi di era digital ini, namun juga digunakan sebagai media bisnis. Bisnis dengan menggunakan media internet atau yang biasa dikenal dengan bisnis online memiliki peluang yang terhitung luas dan besar, karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan internet dalam mengembangkan bisnisnya.

Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya menggunakan jejaring sosial. Dunia maya tak lagi hanya menghubungkan orang dengan suatu perangkat, namun menghubungkan orang dengan orang lain diseluruh dunia. Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital (digital marketing), aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Pemasaran digital juga dapat membangun kesadaran merek, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi siapa yang akan digunakan. Memiliki pertumbuhan pemasaran digital (pemasaran digital) di Indonesia, peningkatan dan pertumbuhan pemasaran digital sangat signifikan dan menjanjikan waktu ke waktu. Seperti dalam hasil penelitian dari halaman data yang dirilis pada Januari 2021 penggunaan aktif internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta atau sebesar 73,4% dari total populasi, jumlah naik sebesar 15,5% dari jumlah survei tahun sebelumnya.

Sementara pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta atau sebanyak 61,8% dari total populasi dan mengalami pertumbuhan sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya (We Are Sosial, 2021). Rata-rata pengeluaran mereka waktu untuk mengakses internet sehari selama 8 jam 52 menit. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (85,5%). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18–24 tahun yaitu 36,4%.

Instagram berada pada urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Dari angka tersebut, tidak mengherankan jika banyak orang yang tertarik untuk itu menjadikan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target dan menjangkau pasar, atau dikenal dengan istilah Instagram marketing. Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit. Instagram adalah sebuah aplikasi yang ada di media sosial berbasis gambar penerbitan dan berbagi yang memungkinkan penggunanya dalam mengambil foto, mengaplikasikan filter digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram tidak hanya dikenal sebagai media sharing berupa dokumen, video, audio dan gambar atau foto saja. Tetapi juga dianggap sebagai media untuk membantu pelaku bisnis melakukan promosi. Daya visual merupakan faktor penentu bagi promosi dalam pemasaran. Faktor kemenarikan visual inilah menjadi salah satu strategi dalam pemasaran suatu produk. Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut image produk yang paling ditonjolkan. Bagaimanapun juga fotografi merupakan daya focal yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat yang menggambarkan benar sekali-benarnya dari suatu obyek. Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-elemen Grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu fotografi tersebut juga bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak dan media ini sedang berkata paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam cakupan yang luas dan luas sehingga fungsi dari promosi produksi akan lebih diterima oleh masyarakat.

UMKM "Dapur Bugis" adalah merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang dibentuk oleh palaku UMKM Sape Bugis dari Dusun Bajosarae, Desa Bugis. UMKM ini resmi berdiri pada bulan september 2023 sebagai bentuk peningkatan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya laut setempat. Fokus utama UMKM ini adalah memproduksi Abon Tongkol dengan cita rasa khas dan higienis, yang diolah secara tradisional namun dengan standar kualitas yang modern, guna memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun luar daerah.

Hingga UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran digital atau pemasaran online adalah sebuah solusi yang paling tepat untuk meningkatkan pendapatan. Bentuk promosi yang dijalankan oleh pelaku bisnis akhirnya juga lewat digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum siap dalam bertransformasi ke digital. Ketimpangan pengetahuan dan kemampuan dalam penguasaan teknologi membuat mereka dalam keadaan gagap teknologi (Rafiah and Kirana 2019).

Dengan cara mengoptimalkan sosial media Instagram untuk bisnis online, bagaimana membuat konten pemasaran agar lebih banyak menarik cal pada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dan bagaimana kita memanfaatkan smartphone untuk memotret produk agar hasil lebih maksimal. Oleh karena itu diperlukan pelatihan dan pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis Untuk mampu bersaing dan inovatif untuk meningkatkan omset penjualan di era ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing pada UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Identifikasi Permasalahan UMKM Pada tahapan ini kami melakukan observasi dan wawancara kepada Pelaku UMKM Bapak Chusnul Mahrom terkait permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM pada situasi Digital seperti saat ini. Beliau menyampaikan bahwa benar benar pure pendapatan secara informasi lisan dan hanya segitu saja omzet penjualan di UMKM Abon Tongkol.

2. Analisis Kebutuhan Materi Pelatihan untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan hasil observasi pada UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis, maka pengetahuan yang dibutuhkan UMKM Abon Dapur Bugis adalah pelatihan dan pendampingan tentang Digital Marketing.



Gambar 1. sosialisasi tentang pentingnya penggunaan digital marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Permasalahan dan Peluang Dalam peningkatan Omzet Umkm Abon Tongkol Dapur Bugis

Umkm Abon Tongkol, merupakan salah satu Umkm yang terletak di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa bugis ini dikenal dengan kehidupan masyarakatnya yang masih memegang kuat tradisi kelautan dan budaya maritim. Sebagian besar penduduk Desa Bugis bermata pencaharian sebagai nelayan tradisional, sementara sebagian lainnya bekerja di sektor perdagangan dan jasa terkait hasil laut. Berdasarkan data profil Desa Bugis, terdapat beberapa kelompok usaha pengolahan hasil laut, seperti pengeringan ikan teri dan pembuatan Abon Tongkol, yang menjadi produk unggulan setempat.

Potensi ikan tongkol abu-abu di Indonesia yang sangat besar menjadikannya termasuk komoditas utama yang dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pembangunan perikanan Indonesia. Harga jual ikan tongkol abu-abu cukup tinggi dibanding komoditas perikanan lainnya, khususnya di pasar internasional (Zhafirah and Sipahutar 2021). Namun, pengolahan hasil laut belum maksimal hanya dengan memberdayakan pengetahuan lokal dan menggunakan teknologi yang sederhana. Padahal peluang usaha pada sektor kelautan di Desa Bugis merupakan peluang ekonomi yang cukup strategis mengingat lokasi tersebut masuk dalam wilayah pesisir yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah untuk memanfaatkan potensi menjadikan Umkm yang berbasis digital Marketing.

Namun, pengolahan hasil laut di Desa Bugis belum maksimal karena hanya mengandalkan pengetahuan lokal dan teknologi sederhana. Padahal, sektor kelautan di dusun ini memiliki peluang ekonomi yang strategis, terutama dengan melimpahnya potensi ikan tongkol sebagai komoditas unggulan. Selama ini, pengolahan ikan tongkol masih terbatas pada metode tradisional seperti pengeringan dan pengasapan, sehingga nilai tambah yang dihasilkan belum optimal.

Jika ada peningkatan teknologi pengolahan, seperti pembuatan pindang ikan tongkol, abon, atau produk olahan bernilai tinggi lainnya, masyarakat bisa memperoleh pendapatan yang lebih besar. Selain itu, peningkatan kualitas dan diversifikasi produk akan memperluas pasar, tidak hanya untuk konsumsi lokal tetapi juga untuk dijual ke wilayah sekitar. Dengan demikian, pengembangan pengolahan ikan tongkol dapat menjadi penggerak ekonomi yang lebih stabil bagi Desa Bugis, tanpa bergantung pada fluktuasi musim. Pada jaman yang serba canggih ini, membangun kekuatan digital menjadi wajib dilakukan oleh pelaku usaha yang ingin menguasai pasar. Usaha yang berhasil di era digital, Menurut (Davidson, E., & Vaast 2010), kewirausahaan digital mengacu pada usaha mengejar peluang bisnis baru dengan memanfaatkan internet dan teknologi media terbaru.

Kehadiran teknologi internet dalam menjalankan kegiatan bisnis dikenal dengan istilah 'kewirausahaan digital' usaha yang mampu menciptakan dan menggunakan kekuatan digital untuk membangun merek perusahaan. Mulai dari pembuatan video produk dan situs web, hingga postingan media sosial, serta interaksi dengan pelanggan. Branding yang kuat dapat membangun kepercayaan, menegaskan kredibilitas, dan membedakan UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis akan strategi digital branding yang kuat, bisnis akan lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, digital promotion yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperkuat reputasi atau image brand di dunia digital.

Gambar 2, Produk Ukm Abon Tongkol



B. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Abon Tongkol

Minat Terhadap Pelatihan Digital Marketing pelaku UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis mengatakan bahwa Beliau sangat berminat terhadap pelatihan-pelatihan digital marketing. Beliau merasa bahwa media sosial digital yang digunakan sangat membantu mereka dalam menjalankan usaha.

Hal ini sesuai dengan sejumlah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan kemampuan memasarkan karena meningkatnya kemampuan kognitif dan perilaku mereka dalam membuat konten pemasaran (Dicky Ardiansyah Aceh1 et al. 2023).

Dengan penggunaan Toko Online, menggunakan media sosial miliknya untuk membantu menyebarluaskan informasi tentang produk yang ia jual. Hal ini tentu saja tidak menghambat untuk orang mengenal produknya. Karena efek media digital untuk membantu menyebarluaskan informasi sangatlah besar (andriansyah, anwar 2022) dengan mencari solusi permasalahan Umkm Abon Tongkol Dapur Bugis, berhasil menunjukkan efek pendapatan yang signifikan terhadap Digital Marketing.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan internet secara global telah membuka peluang besar dalam dunia bisnis, terutama pada sektor pemasaran digital. UMKM "Dapur Bugis" yang memproduksi abon tongkol memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media digital, terutama Instagram sebagai salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Namun, masih terdapat kendala dalam penguasaan teknologi digital yang menghambat optimalisasi pemasaran produk. Melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, pelaku UMKM mendapatkan peningkatan kapasitas dalam membuat konten visual, mengelola media sosial, serta memanfaatkan perangkat smartphone untuk promosi produk. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat citra produk, serta berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi instrumen penting dalam membangun daya saing UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada institusi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak Jurnal PKM Indonesia Berdampak yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Kami juga menghaturkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada pihak UMKM Abon Tongkol Dapur Bugis atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya, sehingga penelitian dengan judul "PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM ABON TONGKOL DAPUR BUGIS" dapat terlaksana dan tersusun dengan baik. Semoga sinergi ini memberikan manfaat nyata bagi semua pihak dan menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, anwar, Dkk. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kecamatan Hampan Perak ." 26–30.
- Davidson, E., & Vaast, E. 2010. "Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment." In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (Pp. 1-10).
- Dicky Ardiansyah Aceh1, Nurul Wardani Lubis, Riki Priyandi, Eka Danta Jaya Ginting, Vina Maria Ompusunggu, Sumber Alam Mulia Hasibuan, and Yanti Musyawarah. 2023. "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang." Jurnal Nusantara Berbakti 1(1):65–73. doi: 10.59024/jnb.v1i1.59.

- Rafiah, Kurnia Khafidhatur, and Desty Hapsari Kirana. 2019. "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(1):188–98. doi: 10.36778/jesya.v2i1.45.
- Zhafirah, Farah, and Yuliati Hotmauli Sipahutar. 2021. "Proses Pengolahan Ikan Tongkol Abu-Abu (Thunnus Tonggol)." *Prosiding Simposium Nasional VIII Kelautan Dan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan Dan Perikanan* 57–68.

