

## Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm

### *Digital Marketing Assistance As A Marketing Strategy For UMKM Al-Qolam Fish Farm Cultivation*

Gideon Setyo Budiwidjaksono <sup>1</sup>, Andini Novianti <sup>2</sup>, Alaufi Khairunisya <sup>3</sup>, Muara Ati Asri Ariasta <sup>4</sup>, Hana Nazara Putri <sup>5</sup>, Mochammad Rayyan Thalib <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: [gideon.ak@upnjatim.ac.id](mailto:gideon.ak@upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [20012010243@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010243@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [20012010258@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010258@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [20011010063@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010063@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>, [20012010126@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010126@student.upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>, [20012010348@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010348@student.upnjatim.ac.id)<sup>6</sup>

#### Article History:

Received: 25 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 12 Juni 2023

**Keywords:** *UMKM, Digital Marketing, Website, Social Media*

**Abstract:** *UMKM Al-Qolam Fish Farm is one of the businesses located in Tanjungsari Village, Sukorejo District, Blitar City. This UMKM is engaged in catfish cultivation. The lack of knowledge and information about digital marketing has resulted in the marketing of UMKM Al-Qolam Fish Farm products being limited to conventional media. Therefore, there is a need for outreach and assistance regarding the importance of digital marketing and the benefits of this type of marketing to Al-Qolam Fish Farm UMKM. The methods used in this service are surveys, questionnaires, outreach, FGDs, and assistance to UMKM. The results of this study, Al-Qolam Fish Farm can understand the benefits and importance of digital marketing. These UMKM also know the platforms that can be used for digital marketing. In addition, these UMKM also understand how to create and run websites through the Google Site and TikTok social media accounts. It is hoped that the socialization and mentoring activities carried out for UMKM can increase the sustainability and competitiveness of UMKM Al-Qolam Fish Farm in the current digital era.*

#### Abstrak

UMKM Al-Qolam Fish Farm merupakan salah satu usaha yang berada di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. UMKM ini bergerak dibidang budidaya lele. Kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai digital marketing mengakibatkan pemasaran produk UMKM Al-Qolam Fish Farm terbatas pada media konvensional. Oleh karena itu, diperlukan adanya sosialisasi dan pendampingan mengenai pentingnya digital marketing dan manfaat dari pemasaran jenis ini kepada UMKM Al-Qolam Fish Farm. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu survei, kuisisioner, sosialisasi, FGD, dan pendampingan kepada UMKM. Hasil dari penelitian ini, UMKM Al-Qolam Fish Farm dapat memahami manfaat dan pentingnya digital marketing. UMKM ini juga mengetahui platform-platform yang bisa digunakan untuk pemasaran digital. Selain itu, UMKM ini juga memahami cara membuat dan

\* Gideon Setyo Budiwidjaksono, [gideon.ak@upnjatim.ac.id](mailto:gideon.ak@upnjatim.ac.id)

menjalankan website melalui Google Site dan akun media sosial TikTok. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan kepada UMKM diharapkan dapat meningkatkan keberlangsungan dan kemampuan bersaing UMKM Al-Qolam Fish Farm di era digital saat ini

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, Website, Media Sosial

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut M. Kwartono, UMKM dapat digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perorangan dengan penghasilan paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha tersebut berada, dan memiliki omset penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 1.000.000.000. UMKM telah menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dari bencana seperti pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 hingga saat ini, dan tetap mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja manusia. Pada tahun 2022 UMKM yang tercatat pada data Kemenkop UKM sejumlah 65,46 juta pelaku bisnis di Indonesia. Dimana semakin bertambahnya tahun diperkirakan jumlah UMKM yang ada di Indonesia meningkat. Makadari itu diperlukannya inovasi pada segala aspek yang menunjang keberlangsungan usaha agar dapat bertahan pada persaingan pasar. Salah satu aspek yang perlu dikembangkan yaitu strategi pemasaran.

Berdasarkan konsep pokok pemasaran yang disampaikan oleh Philip Kotler, pemasaran merupakan metode manajerial serta sosial dalam mewujudkan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok kepada perorangan dan kelompok lainnya.

H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019) menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagaimana cara kita dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan maksimal. Dengan kita paham bagaimana cara memenuhi kebutuhan pelanggan maka peniaga dapat meningkatkan kualitas produk yang mempunyai nilai jual tinggi, menetapkan harga, mempromosikan dan mengedarkan produk secara efektif sehingga produk yang dihasilkan dapat dengan mudah terjual. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan pemegang kendali terbesar dengan pihak eksternal dalam sebuah perusahaan merupakan bagian pemasaran. Tujuan dari dilakukannya pemasaran sendiri untuk memikat perhatian konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam ekspansi pasar diperlukannya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Tujuan dari dilakukannya strategi pemasaran diantaranya: Sebagai sarana dalam mengoptimalkan mutu koordinasi antar individu dalam sebuah tim usaha. Digunakan untuk landasan utama yang logis dalam

pengambilan keputusan pemasaran. Sebagai sarana dalam menaksir hasil pemasaran berdasarkan standar kinerja yang telah dirancang sebelumnya. Apabila terjadi perubahan dalam pemasaran, strategi pemasaran dapat meningkatkan kemampuan beradaptasi agar usaha yang dijalani dapat terus beroperasi.

Kelurahan Tanjungsari merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kota Blitar lebih tepatnya berada di Kecamatan Sukorejo. Adapun potensi yang terdapat di Kelurahan Tanjungsari salah satunya adalah budidaya lele. Namun, karena keterbatasan informasi dan strategi pemasaran mitra, peternak dan pembudidaya ikan lele kesulitan untuk mempromosikan produknya, khususnya untuk pembibitan lele dan lele konsumsi. Saat ini kemajuan teknologi terus berkembang agar usaha mampu tetap berjalan, mitra harus mampu memanfaatkan teknologi untuk beradaptasi, terutama melalui pemasaran digital untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Pengenalan dan sosialisasi berbagai media sosial kepada para pelaku usaha UMKM dapat memberikan gambaran yang luas sebagai pengetahuan dasar dalam memasarkan

Produknya melalui teknologi digital (Gideon, dkk : 2022). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui perangkat digital seperti media sosial dan sejenisnya, dimana dalam keberlangsungannya memerlukan akses internet. Tujuan dilakukannya digital marketing untuk mempermudah pelaku usaha dalam menawarkan dan memasarkan produknya serta sebagai sarana mereka dalam memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas waktu, jarak dan komunikasi sehingga sekarang dapat dengan mudah terjangkau (Prabowo, 2018).

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang mencakup branding dan menggunakan berbagai media berbasis web antara lain blog, website, email, adwords, dan jejaring sosial. Ada beberapa cara bagi calon pelanggan untuk melihat pilihan produk, mulai dari yang paling mudah yaitu menggunakan akun bisnis di Google My Business dan menyertakan tautan Google Maps untuk memudahkan pelanggan mengidentifikasi dan menemukan bisnis. Digital marketing memberikan berbagai macam manfaat bagi pelaku usaha seperti memperluas pasar dengan cara promosi produk, meminimalisir biaya pemasaran, membuat waktu serta ruang pemasaran yang illimitable, Berdasarkan dengan masalah yang berkaitan dengan mitra, Kelompok 41 pengabdian masyarakat program KKN-T MBKM Universitas Pembangunan Negeri 'Veteran' Jawa Timur tahun ajar 2023 melakukan sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital untuk mengatasi masalah yang dihadapi mitra UMKM Al Qolam Fish Farm.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan program KKN-T MBKM Universitas Pembangunan Negeri ‘Veteran’ Jawa Timur tahun ajar 2023 di mana dalam program ini terdapat kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam peningkatan strategi pemasaran melalui digital marketing. Dalam kegiatan KKN-T ini melibatkan 10 mahasiswa/mahasiswi dan 1 dosen pembimbing dari Universitas Pembangunan Negeri ‘Veteran’ Jawa Timur, serta terdapat sepuluh mitra yang mengikuti sosialisasi dan satu mitra yang berfokus pada pendampingan digital marketing yaitu UMKM Al Qolam Fish Farm.

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung dari 16 Maret 2023 hingga 26 Juni 2023, berlokasi di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Lokasi kegiatan juga bertempat pada lokasi UMKM Al Qolam Fish Farm yaitu beralamat di Jl Asahan Gg. 10 No. 21 RT 04/01 Tanjungsari, Kelurahan Tanjungsari, Kec. Sukorejo, Kota Blitar. Terdapat dua bagian inti dalam pelaksanaan program ini yaitu, bagian pertama merupakan sosialisasi dimana dalam pelaksanaan sosialisasi menjelaskan teori strategi pemasaran, digital marketing serta pentingnya pemasaran digital pada era digital saat ini. Pada bagian kedua merupakan pendampingan pembuatan digital marketing dimana nantinya Kelompok 41 akan mendampingi UMKM mengenai bagaimana cara membuat akun serta sistem operasional dalam pengaplikasian digital marketing.

Tahap pelaksanaan kegiatan KKN-T MBKM Kelompok 41 yang diselenggarakan di Kelurahan Sukerojo dan UMKM Al Qolam Fish Farm, sebagai berikut:

Kelompok 41 KKN-T MBKM melakukan survei dengan cara mewawancarai beberapa UMKM yang berada di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Berdasarkan hasil diskusi Kelompok 41 dari kegiatan survei yang dilakukan diperoleh sepuluh UMKM yang kemudian akan disaring kembali melalui kuisioner. Selanjutnya dilaksanakan sosialisasi mengenai digital marketing. Tahap ini memaparkan informasi mengenai strategi pemasaran dan digital marketing. Focus Group Discussion (FGD), pada tahap ini tiga UMKM yang telah disaring kami temui untuk dilakukan FGD. Pada tahap ini dilakukan diskusi secara mendalam untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi tiap-tiap mitra. Pendampingan, pada tahapan ini mitra diberikan pendampingan bagaimana cara mengoperasikan digital marketing berupa sosial media.



**Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing**

Setelah mengidentifikasi masalah, tindakan diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan adalah mendekati organisasi yang tepat, seperti anggota masyarakat melalui penyuluhan dan sosialisasi yang baik sebagai hasil survei dan diskusi mengenai manajemen terutama dari perspektif pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia yang terlibat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk budidaya ikan lele melalui pemasaran digital pada UMKM Al- Qolam Fish Farm.

Tahap terakhir dalam program KKN-T ini merupakan tahap evaluasi program. Setelah dilakukannya sosialisasi pemaparan materi dan pendampingan digital marketing kepada mitra UMKM Al Qolam Fish Farm maka Kelompok 41 akan melakukan evaluasi dari pelaksanaan program yang dijalankan. Apabila UMKM Al Qolam Fish Farm mampu mencapai kompetensi yang telah diberikan serta mengoperasikan setiap tahapan yang telah diberikan, dapat disimpulkan mitra mampu bahkan berhasil dalam menguasai digital marketing.

## **HASIL**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Al-Qolam Fish Farm diawali dengan melakukan survei ke beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. UMKM yang kami survei tersebut kami wawancarai untuk mendapat informasi mengenai usaha yang dijalankan.

Kegiatan selanjutnya setelah dilakukannya survei yaitu menyebar kuisisioner kepada para pemilik UMKM. Berdasarkan dari hasil survei kami menargetkan sepuluh UMKM yang akan menjadi responden. Dasar dari Kelompok 41 dalam memilih responden yang berpotensi meliputi potensi yang dimiliki tiap-tiap UMKM dan kesediaannya dalam program yang telah ditawarkan Kelompok 41.

Selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai Digital Marketing. Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau biasa juga disebut dengan promosi sebuah produk yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau internet, kegiatan pemasaran digital ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk. Digital Marketing diambil dan dijadikan sebagai materi sosialisasi kepada UMKM karena masih minimnya wawasan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital. Pelaku UMKM masih menggunakan media konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini sangat perlu dilakukan agar pelaku UMKM termotivasi dalam meluaskan pangsa pasarnya melalui media digital. Dalam kegiatan sosialisasi ini dipaparkan beberapa hal seperti pengertian, tujuan, dan manfaat Digital Marketing. Selain itu, dipaparkan juga contoh platform yang dapat digunakan sebagai media Digital Marketing. Beberapa platform yang dapat digunakan untuk pemasaran digital diantaranya yaitu website, marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll), dan media sosial (Instagram, Tiktok, dll).

Setelah diselenggarakan kegiatan sosialisasi, selanjutnya Kelompok 41 membuka Forum Group Discussion. Forum Group Discussion (FGD) merupakan metode dalam upaya pengumpulan data yang dilakukan dengan cara diskusi kelompok terarah sehingga menghasilkan kesimpulan yang relatif cepat dan efisien (Achmad, 2018). Berdasarkan dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, terdapat beberapa UMKM yang termotivasi dalam mengembangkan pangsa pasarnya melalui pemasaran digital salah satunya UMKM Al Qolam Fish Farm. Setelah mengetahui ketertarikan UMKM Al Qolam Fish Farm pada pemasaran digital, Kelompok 41 menentukan janji temu dengan UMKM yang berkaitan. Tujuan dari diadakannya FGD ini untuk mengetahui sejauh mana UMKM mengetahui tentang pemasaran digital, masalah apa yang menghalangi UMKM dalam memulai dan menjalankan pemasaran digital serta kesepakatan jadwal dalam melakukan pendampingan. Berdasarkan dari kegiatan FGD ini Kelompok 41 dapat menentukan keputusan akhir dalam pokok pendampingan digital marketing untuk UMKM Al Qolam Fish Farm.

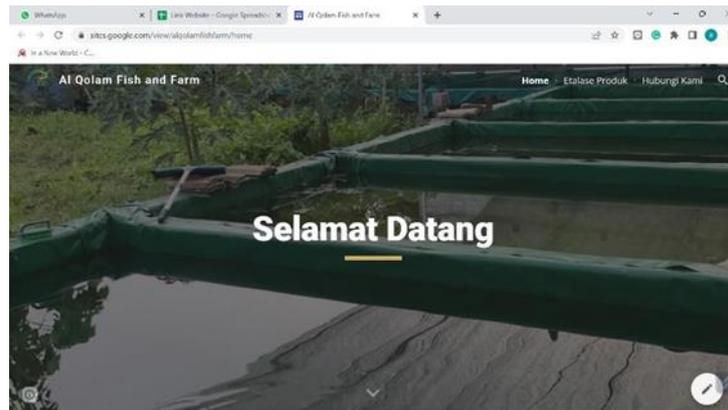
Selanjutnya dilakukan juga kegiatan pendampingan pada UMKM Al-Qolam Fish Farm dalam pembuatan website. Pembuatan website dinilai penting untuk dilakukan karena dengan adanya website, produk-produk UMKM dapat lebih mudah untuk diakses dan diketahui oleh konsumen. Media yang dipilih dalam pembuatan website UMKM Al-Qolam Fish Farm yaitu Google Sites. Media Google Sites dipilih sebagai tempat pembuatan website karena situs cara pembuatan pada media ini terbilang cukup mudah untuk dilakukan. Pada situs ini dapat

dimasukkan beberapa informasi seperti profil UMKM, produk yang dihasilkan, lokasi, contact person, media sosial UMKM, dan informasi lainnya.



**Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Website, Digital Marketing dan Sosial Media**

Pendampingan pembuatan akun media sosial juga dilakukan pada UMKM Al-Qolam Fish Farm. Media sosial yang dipilih dalam kegiatan pendampingan ini yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk bisa membuat dan mempublikasikan sebuah video. Pada awal kemunculan aplikasi asal China ini, durasi konten video yang bisa diunggah hanya terbatas maksimal selama satu menit saja. Namun, pada tahun berikutnya tepatnya di tahun 2021, TikTok memperpanjang durasi video yang bisa diunggah menjadi maksimal selama tiga menit. Kemudian, di tahun 2022, TikTok kembali memperpanjang maksimal durasi unggah video menjadi sepuluh menit. Aplikasi TikTok dipilih sebagai media promosi UMKM Al-Qolam Fish Farm dikarenakan aplikasi ini merupakan aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat. Mempromosikan produk UMKM melalui aplikasi TikTok diharapkan akan lebih meluaskan pangsa pasar. Kegiatan pendampingan ini dimulai dengan pembuatan akun TikTok dengan nama Al Qolam Fish Farm. Setelah pembuatan akun selesai, kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan konten video. Proses pembuatan konten video ini dilakukan di rumah pemilik UMKM yaitu Bapak Dhony. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Senin, 22 Mei 2023. Pada hari itu, diambil beberapa video kegiatan yang biasanya dilakukan oleh pemilik UMKM seperti pemberian pakan lele. Setelah selesai proses pengambilan beberapa video yang akan dijadikan sebagai bahan pembuatan konten, selanjutnya dilakukan proses pengeditan. Setelah proses pengeditan selesai, video diunggah pada akun TikTok UMKM Al-Qolam Fish Farm.



Gambar 3. Website Al Qolam Fish Farm

## DISKUSI

UMKM Al Qolam Fish Farm yang terletak di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar merupakan usaha kelompok yang di ketuai oleh Bapak Dhony. Produk yang dihasilkan dari UMKM ini meliputi benih lele, lele siap panen dan olahan lele. Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan sistem pemasaran UMKM Al Qolam Fish Farm ini masih konvensional yaitu melalui mulut ke mulut. Selain itu, sistem pemesanan juga masih terbatas melalui chat Whatsapp. Sehingga jangkauan pasar dari UMKM ini hanya meliputi Kelurahan Sukorejo dan sekitarnya. Maka dari itu diperlukannya digital marketing untuk meluaskan pangsa pasar UMKM ini, yang mulanya pasar hanya sekitar Kelurahan Tanjungsari dapat berkembang keluar kota bahkan provinsi. Diikuti dengan perkembangan era digital saat ini, persaingan pasar usaha semakin ketat sehingga diperlukannya inovasi dalam sistem pemasaran UMKM ini. Sehingga dalam penerapan digital marketing ini UMKM dapat menguasai e-commerce, media sosial, dan konten digital sebagai pendukung.

Alexander W. dan Handy A. (2018) mengatakan bahwa E-commerce merupakan sarana pemasaran yang menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya, yang di dalamnya terdapat kegiatan jual beli barang atau jasa secara efektif dan efisien. Sehingga diharapkan dapat mempercepat pembauran dengan operasi manufaktur global serta meningkatkan perekonomian domestik. E-commerce dapat digolongkan menjadi beberapa bagian secara umum seperti:

### 1. B2C (Business to Customer)

Pada jenis ini e-commerce selaku perusahaan penjual menjual produknya berupa barang atau jasa kepada pelanggan, dimana pelanggan jenis e-commerce ini merupakan pengecer. Contohnya; Amazon, Gramedia, Bilibli dan Lazada.

## 2. B2B (Business to Business)

Pada jenis ini e-commerce selaku perusahaan penjual menjual produk dalam bentuk bahan mentah kepada perusahaan lain untuk kemudian diolah menjadi barang jadi atau perusahaan menjual jasa atau barang kepada perusahaan lain. Contohnya: Electronic City, Ralali, Go2Paper, Mbiz dan lain sebagainya.

## 3. C2C (Customer to Customer)

Pada jenis ini konsumen yang melakukan transaksi online sebagai penjual yang menjual barang atau jasa yang nantinya akan dijual kembali kepada konsumen lainnya. Contohnya: jual beli barang bekas, Shopee, OLX, Airbnb, Tokopedia, Uber, Gojek, Grab dan sejenisnya.

## 4. C2B (Consumer to Business)

Dimana pada jenis ini pelaku individu yang menjual barang atau jasanya kepada perusahaan, seperti seorang ahli konsultan keuangan yang memberikan masukan untuk keuangan perusahaan. Contoh lainnya: Website Freelancer, iStock dan Upwork.

## 5. B2A (Business to Public Administration)

Pada jenis ini hampir sama dengan jenis B2B akan tetapi pelaku merupakan suatu perusahaan dengan instansi pemerintah. Contohnya: Accela (membantu pemerintah dalam mengoperasikan administrasi public dalam bentuk software of service) dan Qlue(membantu menyediakan software pemerintah maupun perusahaan)

## 6. Social E-Commerce

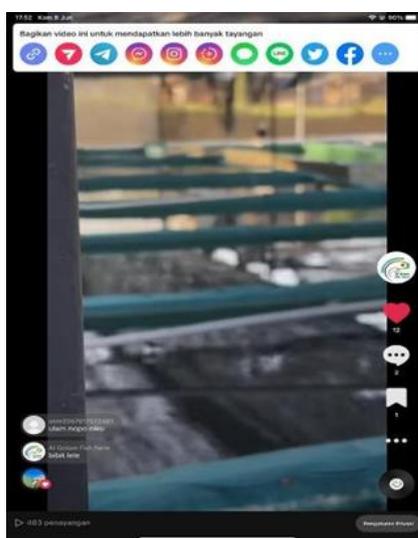
Dimana pada e-commerce jenis ini memiliki dua fungsi ganda yaitu sebagai layanan penyedia jual beli barang maupun jasa dan sebagai jejaring social. Contohnya: Instagram, TikTok, Whatsapp dan lain sebagainya.

Media sosial dapat didefinisikan dalam beberapa cara yang berbeda. Secara singkat, media sosial adalah sekelompok perangkat lunak yang didukung oleh teknologi digital yang memberi pengguna akses ke lingkungan digital di mana mereka dapat bertukar konten atau informasi digital melalui jejaring sosial online yang biasanya ditampilkan dalam bentuk aplikasi dan situs web.

Menurut B.K. Lewis pada artikelnya yang berjudul Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students, istilah “media sosial” mengacu pada teknologi digital yang berpotensi untuk menghubungkan orang dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi, membuat, dan berbagi pesan.

Di sisi lain, Dave Kerpen mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai kumpulan foto, video, dan tulisan hingga interaksi interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi, seperti yang terdapat di dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media*, yang diterbitkan pada tahun 2011.

Dalam KBBI Informasi yang dapat diakses melalui media atau barang elektronik disebut sebagai konten. Sedangkan Simarmata (2011) menegaskan bahwa aspek fundamental, jenis, atau bagian dari informasi digital adalah konten. Teks, foto, grafik, suara, video, dokumen, laporan, dan jenis konten lainnya semuanya dapat diterima. Dengan kata lain, konten mengacu pada segala sesuatu yang dapat dikelola secara elektronik.



**Gambar 4. Konten Digital TikTok Al Qolam Fish Farm**

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan digital marketing terhadap usaha budidaya lele bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha. Akses teknologi yang tidak terbatas perlu dimaksimalkan melalui penggunaan digital marketing seperti gmail untuk bisnis beserta program lainnya dalam meningkatkan usaha pemasaran seperti melalui aplikasi market place yang juga menjadi sarana lapak berjualan secara online. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan pada UMKM Al-Qolam Fish Farm dapat disimpulkan bahwa kegiatan terkait pemasaran digital yang telah dilaksanakan memberikan beberapa manfaat bagi UMKM. Melalui sosialisasi terkait digital marketing, UMKM menjadi tau tentang pentingnya memperluas pemasaran melalui media digital. Selain itu, UMKM juga menjadi tau platform apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk media pemasaran seperti melalui website dan media sosial TikTok. Selain itu, kegiatan pendampingan yang

dilakukan kepada UMKM juga memberikan manfaat. Melalui pendampingan secara langsung mengenai pembuatan website dan pembuatan akun TikTok, UMKM dapat mengetahui bagaimana cara menggunakan media-media tersebut, sehingga kedepannya website dan akun TikTok tersebut dapat dimanfaatkan dan dijalankan secara mandiri oleh pemilik UMKM tanpa perlu didampingi lagi. Melalui pembuatan website dan akun TikTok ini, UMKM Al-Qolam Fish Farm dapat diketahui dan dijangkau oleh masyarakat luas. Pasar dari usaha ini yang tadinya masih terbatas, kini bisa menjadi lebih luas ke seluruh Indonesia. Pemasaran digital ini diharapkan dapat meningkatkan keberlangsungan dan kemampuan bersaing UMKM Al-Qolam Fish Farm.

### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pak Gideon Setyo Budiwidjaksono M. Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Tanjungsari yang telah menyediakan tempat bagi kami untuk melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), terima kasih juga atas bantuan yang telah diberikan dalam memperlancar kegiatan KKN kami. Kami ucapkan terima kasih juga kepada seluruh pihak UMKM di Kelurahan Tanjungsari terutama UMKM Al-Qolam Fish Farm yang telah bersedia berkontribusi dalam program-program yang kami jalankan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, Latjuba Sofyana STT. "Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok." *JNB : Jurnal Nusantara Berbakti*, 2023: 88-95.
- Brittany Ryder, Tingting Zhang, Nan Hua. "The Social Media "Magic": Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures." *administrative sciences*, 2021: 1-15.
- Firda Meisaroh, Agus Hermawan, Agung Winarno. "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BUDIDAYA LELE DALAM UPAYA PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT KELURAHAN ARJOWINANGUN." *KREANOVA : Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 2023: 17-23.
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. "Pengembanganpemasaran Online Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kewirausahaan UMKM Di Kelurahan Bongkaran." *Jurnal Abdimas Patikala*. Vol. 1, No. 4. 2022 : hal. 332-341.
- Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, Andrew T. Stephen. "The future of social media in marketing." *ournal of the Academy of Marketing Science*, 2019: 79-95.
- Linda Septarina, Lukmanul Hakim, Ochi Marshella Febriani, Faddolli Azim. "Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri." *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2023: 150-153.

- Nabila Adelia, Riska Retno Vitasari, Nurul Azmy, Raihan Izzul Bassam Romadhoni, Dewi Puspa Arum. "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar." *JIPM : Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2023: 19-23. Rahayu Kharismawaty, Devi Pratiwi, Imam Sofyan Lubis, Syukur Jaya Laowo, Wuri Handayani. "Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Budidaya Ikan Lele Pada UMKM Griya Cendekia Desa Curug Gunung Sindur Bogor." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi (JIMAWAbdi)*, 2022: 40-46.
- Tony Wibowo, Yudi. "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam." *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2021: 662-669.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Jurnal Ilmiah Hospitality (JIH)*, 2022: 291-296.