

## OPTIMALISASI PEMASARAN OLAHAN IKAN TENGGIRI MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA KELOMPOK POSYANDU DI DUSUN SUMURGAYAM

<sup>1</sup>Novi Itsna Hidayati, <sup>2</sup>Ernawati, <sup>3</sup>Arif Faizin, <sup>4</sup>Illiyatus Sholikha

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>4</sup>Program Studi Teknologi Hasil Perikanan Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

\*<sup>2</sup>Email: ernawati\_thpi@yudharta.ac.id

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk olahan ikan tenggiri yang dikelola oleh Kelompok Posyandu Dahlia di Dusun Sumurgayam, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur melalui pemanfaatan digital marketing. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pemasaran yang masih bersifat konvensional, terbatasnya jangkauan pasar, serta rendahnya literasi digital dalam bidang pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis kebutuhan, pelatihan digital marketing (meliputi penggunaan media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business), pendampingan praktik, serta evaluasi setelah lima bulan pelaksanaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) telah memiliki akun bisnis digital, sebanyak 80% aktif memanfaatkan marketplace, serta terjadi peningkatan omzet usaha sekitar 25% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, dampak sosial-ekonomi juga terlihat dari meningkatnya partisipasi perempuan dalam kegiatan usaha, meningkatnya literasi digital, serta meluasnya jaringan pemasaran hingga ke luar wilayah kabupaten. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas usaha olahan ikan tenggiri pada tingkat kelompok. Tindak lanjut yang disarankan meliputi penguatan branding digital, perbaikan kemasan produk, serta perluasan pemasaran ke tingkat nasional.

**Kata kunci:** Posyandu; ikan tenggiri; digital marketing

### ABSTRACT

*This community service program aimed to enhance the marketing performance of processed mackerel products managed by the Dahlia Posyandu Group in Sumurgayam Hamlet, Lamongan Regency, East Java, through the implementation of digital marketing strategies. The main challenges faced by the partners included limited conventional marketing practices, restricted market reach, and low levels of digital literacy. The program was conducted through several stages, including needs assessment, digital marketing training (covering social media, marketplace platforms, and WhatsApp Business), hands-on mentoring, and evaluation after five months of implementation. The results indicated that all participants (100%) successfully created digital business accounts, while 80% actively utilized marketplace platforms for product promotion. In addition, business turnover increased by approximately 25% compared to the previous period. Socio-economic impacts were also observed, including increased participation of women in economic activities, improved digital literacy, and expanded marketing networks beyond the local area. In conclusion, digital marketing has proven effective in improving the competitiveness and productivity of small-scale fish processing businesses. Future programs should focus on strengthening digital branding, improving product packaging, and expanding market reach at the national level.*

**Keywords:** Posyandu; mackerel fish; digital marketing

## PENDAHULUAN

Kecamatan Paciran merupakan salah satu dari 27 kecamatan di Kabupaten Lamongan dengan luas wilayah 61,30 km<sup>2</sup> atau sekitar 3,61% dari total wilayah kabupaten. Secara geografis, wilayah ini berbatasan dengan Kabupaten Gresik di sebelah timur, Kecamatan Brondong di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, dan Kecamatan Solokuro di sebelah selatan (BPS, 2024). Salah satu wilayah di Kecamatan Paciran yang memiliki potensi perikanan cukup besar adalah Dusun Sumurgayam, yang dikenal sebagai sentra penghasil ikan laut, khususnya ikan tenggiri. Komoditas ini memiliki kandungan protein tinggi serta asam lemak omega-3 yang penting bagi pertumbuhan balita (Nurapipah & Lestari, 2023).

Di wilayah ini, Kelompok Posyandu Dahlia tidak hanya aktif dalam pelayanan kesehatan balita, tetapi juga mengembangkan usaha pengolahan ikan tenggiri menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti bakso, empek-empek, dan abon. Kegiatan ini mencerminkan integrasi antara upaya peningkatan gizi keluarga dan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. Namun demikian, pengembangan usaha kelompok masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran. Sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional, keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya literasi digital, serta belum adanya branding produk yang kuat menyebabkan produk olahan yang dihasilkan belum mampu bersaing secara lebih luas.

Permasalahan tersebut sejalan dengan kondisi umum usaha mikro pengolahan hasil perikanan di Indonesia yang masih banyak bergantung pada pola pemasaran tradisional melalui tengkulak atau pasar lokal, sehingga margin keuntungan relatif rendah dan posisi tawar produsen menjadi lemah (Istifhama, 2013) dan (Setiawan et al, 2021). Kondisi serupa juga dialami Kelompok Posyandu Dahlia yang setiap minggu mengolah sekitar 25 kilogram ikan tenggiri segar, namun pemasarannya masih terbatas pada konsumen lokal dan pedagang perantara. Selain itu, keterbatasan pemanfaatan media sosial, rendahnya kapasitas digital anggota kelompok, serta belum optimalnya penggunaan platform digital turut menjadi hambatan dalam memperluas akses pasar. Bahkan, kendala infrastruktur internet di wilayah pedesaan juga dilaporkan menjadi salah satu faktor penghambat transformasi digital pada usaha mikro (Nurseha et al., 2022).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0 membuka peluang strategis bagi usaha mikro untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan digital marketing (Rizki et al., 2025) dan (Juanita et al, 2024). Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform komunikasi digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat branding, dan membangun loyalitas konsumen (Dave Chafey, 2022) (Dwivedi et al., 2021) dan (Leonardi et al, 2024). Pada sektor UMKM, penerapan digital marketing juga dilaporkan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan volume penjualan, termasuk pada usaha berbasis perikanan (Yogi Putranto, AP Sudarmo, 2022).

Meskipun berbagai studi telah melaporkan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, sebagian besar masih berfokus pada pelaku UMKM umum, sektor kuliner komersial, atau usaha berbasis perkotaan. Kajian maupun program pendampingan yang secara spesifik mengintegrasikan digital marketing dengan pemberdayaan

kelompok posyandu berbasis usaha pengolahan hasil perikanan di wilayah pesisir masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar program terdahulu cenderung berfokus pada pelatihan penggunaan media digital semata, namun belum banyak menekankan penguatan branding produk, strategi promosi digital, dan transformasi kelembagaan kelompok usaha secara simultan. Kondisi ini menunjukkan adanya gap pengabdian, yaitu masih terbatasnya model pemberdayaan yang mengintegrasikan aspek literasi digital, pemasaran, penguatan usaha, dan pemberdayaan kelompok perempuan berbasis potensi lokal dalam satu kerangka intervensi yang utuh.

Berdasarkan gap tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang memiliki unsur kebaruan (*novelty*), yaitu penerapan pendampingan digital marketing yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan penggunaan media sosial dan marketplace, tetapi juga mengintegrasikan penguatan branding produk olahan ikan tenggiri, peningkatan kapasitas kelembagaan Kelompok Posyandu Dahlia, serta pengembangan usaha berbasis potensi lokal pesisir. Kebaruan lainnya terletak pada positioning kelompok posyandu yang tidak hanya dipandang sebagai mitra pelayanan kesehatan masyarakat, tetapi juga sebagai subjek pemberdayaan ekonomi produktif berbasis pangan lokal dan ekonomi digital.

Pendekatan integratif ini menempatkan digital marketing tidak sekadar sebagai instrumen promosi, tetapi sebagai strategi pemasaran perikanan (Ngababalin, 2023) yang mendorong peningkatan daya saing (Rifiyanti, et al, 2025) dan (Hamzah, et al, 2026), keberlanjutan ekonomi kelompok, dan penguatan peran perempuan dalam ekonomi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada penyelesaian masalah praktis mitra, tetapi juga menawarkan model pengabdian yang berpotensi direplikasi pada kelompok usaha berbasis masyarakat pesisir lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Posyandu Dahlia dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan pemasaran produk olahan ikan tenggiri. Selain itu, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang adaptif, berkelanjutan, dan berdaya saing, sehingga kelompok mampu berkembang sebagai unit usaha pengolahan hasil perikanan yang mandiri dan responsif terhadap dinamika ekonomi digital.

## **METODE**

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Balai Desa Sumurgayam, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan pada tanggal 28–30 Juli 2025. Mitra kegiatan adalah Kelompok Posyandu Dahlia yang beranggotakan 20 orang perempuan.

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan praktik, serta evaluasi kegiatan. Pertama berupa identifikasi kebutuhan yang dilakukan melalui wawancara dan survei awal kepada anggota kelompok. Survei ini bertujuan untuk mengetahui kondisi nyata sistem pemasaran yang selama ini digunakan, tingkat pemahaman digital anggota, serta kesiapan sarana pendukung seperti kepemilikan smartphone, ketersediaan akses internet, dan pengalaman dalam menggunakan media sosial. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas anggota belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi maupun

penjualan, serta hanya menggunakan media sosial untuk keperluan komunikasi pribadi. Temuan tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan kebutuhan peserta.

Kegiatan kedua berupa pelatihan digital marketing yang difokuskan pada peningkatan pemahaman konsep sekaligus keterampilan praktik para peserta. Materi disampaikan oleh tim pengabdian dari Universitas Yudharta Pasuruan, yakni Bapak Arif Faizin selaku dosen Fakultas Teknik Program Studi Teknik Informatika. Adapun materi yang diberikan mencakup pengenalan dasar digital marketing, strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Selain penyampaian materi, pelatihan ini juga dilengkapi dengan praktik langsung, meliputi pembuatan akun bisnis, pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi yang menarik, serta cara berinteraksi dengan calon konsumen secara online.

Ketiga, kegiatan pendampingan praktik dilaksanakan setelah sesi pelatihan melalui praktik langsung pembuatan akun bisnis oleh masing-masing peserta. Dalam tahap ini, peserta dibimbing untuk menyusun identitas visual usaha, seperti pembuatan logo, pengambilan foto produk, serta penyusunan konten promosi sederhana. Selain itu, tim pendamping turut membantu peserta dalam membuat daftar produk di marketplace dan melakukan simulasi transaksi melalui fitur chat dan proses checkout secara online. Pendampingan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

Tahap akhir dalam kegiatan ini adalah proses evaluasi kegiatan melalui pre-test, post-test, serta observasi aktivitas pemasaran digital peserta, yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan serta sejauh mana peningkatan kemampuan peserta. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu penyebaran kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Kuesioner diberikan dalam dua tahap, yakni sebelum pelatihan (*pre-test*) dan setelah pelatihan (*post-test*), guna mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam literasi digital, pemahaman pemasaran online, serta kemampuan memanfaatkan media sosial dan marketplace. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengacu pada beberapa indikator kinerja, seperti jumlah akun bisnis yang aktif, konsistensi dalam mengunggah konten promosi, serta adanya peningkatan transaksi online selama periode pendampingan.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dari tahap persiapan yang mencakup penyesuaian persepsi dan pemahaman di antara seluruh anggota tim, pembagian tugas dan tanggung jawab antara tim pelaksana dan mahasiswa MBKM yang terlibat, serta penyiapan administrasi dan berbagai perlengkapan pendukung yang diperlukan untuk menjalankan program. Tahap ini bertujuan untuk mendukung upaya penyelesaian permasalahan utama yang dihadapi mitra melalui kegiatan sosialisasi program (Gambar 1).

Penyampaian informasi kepada mitra mengenai kegiatan pengabdian dilakukan sebagai tahap awal dalam upaya memperkuat pemberdayaan, meningkatkan keterampilan, memperluas wawasan, serta mendorong penguasaan teknologi melalui pendampingan oleh Tim PKM. Tahap sosialisasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengenalkan program dan

rangkaian kegiatan PKM. Dengan mengacu pada pendekatan andragogi, kegiatan tersebut difokuskan untuk mempersiapkan mitra sebagai peserta pembelajaran sekaligus menyelaraskan persepsi guna mencapai pemahaman bersama mengenai pentingnya program yang dijalankan.



Gambar 1. Sosialisasi Program PKM

Pelatihan digital marketing yang ditujukan kepada kelompok Posyandu Dahlia di Dusun Sumurgayam, Kabupaten Lamongan, terlaksana dengan keterlibatan aktif dari seluruh anggota. Sebanyak 20 peserta mengikuti kegiatan ini secara lengkap selama tiga hari pelaksanaan. Acara dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Sumurgayam serta dihadiri oleh perangkat desa dan tokoh masyarakat, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Berdasarkan hasil survei awal (*pre-test*), mayoritas peserta belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media digital untuk keperluan promosi maupun penjualan, meskipun seluruh peserta telah memiliki smartphone. Sekitar 80% peserta hanya menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk komunikasi pribadi, sementara sebagian lainnya belum mengenal platform *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital kelompok masih relatif rendah, sehingga diperlukan metode pelatihan yang bersifat praktis dan menekankan pada penerapan langsung.



Gambar 2. Foto acara pembukaan kegiatan

Setelah mengikuti pelatihan, hasil evaluasi melalui post-test menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan baik dalam pemahaman konsep digital marketing maupun keterampilan operasional peserta. Nilai rata-rata pemahaman digital marketing mengalami kenaikan dari 70,5 pada pre-test menjadi 92,4 pada post-test. Sebanyak 18 dari 20 peserta (80%) telah berhasil membuat akun media sosial untuk usaha dengan menggunakan format profil bisnis, sementara 10 peserta (50%) sudah mampu membuat akun marketplace serta mengunggah foto produk olahan ikan tenggiri lengkap dengan informasi harga dan kontak pemesanan. Peningkatan pemahaman digital marketing dari peserta ditampilkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Peserta

No	Indikator Penilaian	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	70,5	92,4	31,1%
2	Kemampuan penggunaan media sosial	65,0	90,0	38,5%
3	Pemanfaatan marketplace	60,0	85,0	41,7%
4	Penggunaan WhatsApp Business	68,0	91,0	33,8%
	Rata-rata	65,9	89,6	35,9%

Sumber : survey tim kegiatan (2024)

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator literasi digital peserta. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pemanfaatan marketplace sebesar 41,7%, yang menunjukkan bahwa peserta mengalami perkembangan keterampilan praktis dalam pemasaran digital.

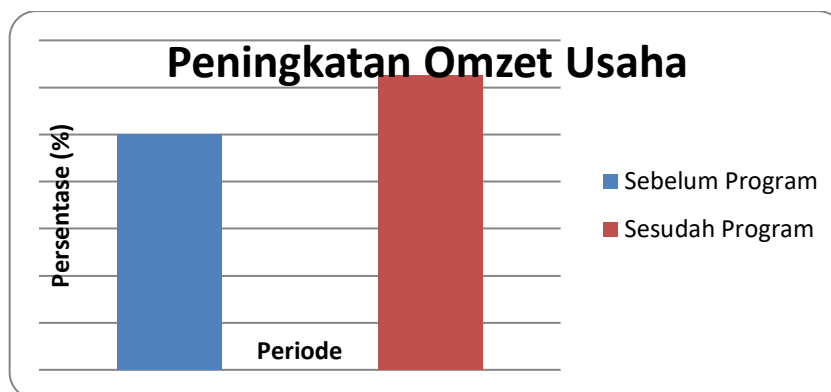
Pada sesi praktik, para peserta tampak sangat antusias dalam merancang identitas visual usahanya, mulai dari membuat logo sederhana, menata foto produk, hingga menentukan nama akun yang mencerminkan usaha mereka. Sejumlah peserta juga telah memanfaatkan fitur broadcast pada WhatsApp Business untuk menginformasikan ketersediaan produk olahan ikan

tenggiri, seperti bakso, abon, dan empek-empek, kepada konsumen di wilayah sekitar Gresik dan Lamongan. Aktivitas digital yang sebelumnya hampir tidak dilakukan kini mulai berkembang menjadi kebiasaan baru yang berpotensi memperluas jangkauan pasar.

Hasil pengamatan lapangan selama proses pendampingan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aktivitas digital marketing kelompok. Sebelum program dilaksanakan, hanya 3 dari 20 anggota yang pernah mempromosikan produk olahan ikan tenggiri melalui media sosial, itupun dilakukan secara tidak konsisten. Namun, setelah mengikuti pelatihan, jumlah tersebut meningkat menjadi 10 anggota (50%) yang secara aktif mengunggah konten promosi setidaknya satu kali dalam seminggu. Konten yang paling sering dibagikan antara lain berupa foto produk olahan ikan tenggiri seperti bakso, abon, dan empek-empek, serta testimoni dari pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Dari aspek transaksi, sejumlah anggota mengungkapkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam kurun waktu satu bulan setelah pelatihan, total volume penjualan kelompok mengalami kenaikan sekitar 15–25% dibandingkan rata-rata penjualan sebelum kegiatan berlangsung. Kenaikan tersebut sebagian besar didorong oleh hadirnya pelanggan baru yang mengenal produk melalui konten yang diunggah di media sosial.

Hasil dari kegiatan PKM ini konsisten dengan hasil penelitian dari Atina *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa penerapan pelatihan digital marketing dapat mendorong peningkatan omzet UMKM kuliner hingga 30% dalam waktu relatif singkat melalui strategi promosi berbasis konten digital. Selain itu Yogi Putranto & AP Sudarmo (2022) juga menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan produk olahan perikanan di wilayah Cilacap. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini memperlihatkan kecenderungan yang sejalan, yakni bahwa penerapan digital marketing, tetap memberikan pengaruh positif terhadap perluasan akses pasar dan peningkatan penjualan. Grafik peningkatan omzet ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Grafik Peningkatan Omzet Usaha Sebelum dan Sesudah Program

Berdasarkan hasil monitoring selama satu bulan setelah pelatihan, terjadi peningkatan omzet kelompok sebesar 15–25%. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas penggunaan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Selain memberikan peningkatan pada aspek pemasaran, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap meningkatnya literasi digital serta rasa percaya diri anggota kelompok. Peserta yang

sebelumnya merasa ragu dalam memanfaatkan media digital kini mulai terbiasa menggunakan berbagai aplikasi, memahami etika dalam komunikasi online, serta mampu mengelola data pelanggan secara lebih terstruktur. Perubahan perilaku ini memperkuat pendapat Naelati *et al.* (2022) bahwa transformasi digital pada skala mikro tidak hanya berdampak pada peningkatan produktivitas, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha

Secara sosial, kegiatan ini turut memperkuat posisi perempuan dalam kelompok. Semua anggota yang seluruhnya adalah perempuan berperan aktif dalam pembuatan konten promosi serta pengelolaan akun media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemberdayaan perempuan dalam aktivitas ekonomi di perdesaan. Sejalan dengan temuan Armada *et al.* (2024) keterlibatan perempuan dalam digital marketing UMKM terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan rumah tangga sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi keluarga menuju kemandirian dan inovasi yang berkelanjutan.

Walaupun kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif, pelaksanaannya dalam jangka panjang masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Beberapa anggota kelompok mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi unggahan karena keterbatasan waktu serta kemampuan dalam mengelola konten. Selain itu, sebagian peserta juga masih belum sepenuhnya memahami proses transaksi digital di *marketplace*, yang dipengaruhi oleh keterbatasan akses terhadap rekening bank maupun *e-wallet*. Permasalahan tersebut menjadi perhatian utama untuk pengembangan program pendampingan berikutnya, seperti pelatihan pembuatan konten digital yang lebih menarik serta peningkatan literasi keuangan digital bagi pelaku usaha mikro, guna mendukung peningkatan kesejahteraan rumah tangga dan memperkuat kapasitas ekonomi keluarga (Ernawati *et. al.*, 2025).

Secara umum, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang diberikan mampu secara efektif meningkatkan keterampilan pemasaran sekaligus literasi digital pada kelompok posyandu Dahlia, hasil ini sesuai dengan hasil pengabdian Pratiwi, *at al* (2025) yang menyatakan bahwa kegiatan website education menghasilkan peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi marketing. Program ini juga mengindikasikan peluang yang besar bagi kelompok posyandu Dahlia untuk berkembang menjadi kelompok pengolahan perikanan modern yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten, kelompok ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Lamongan serta membangun citra merek lokal yang kuat sebagai penghasil olahan ikan tenggiri yang berkualitas. Selain itu, upaya ini juga berpotensi meningkatkan kesejahteraan rumah tangga serta memperkuat ketahanan ekonomi keluarga.

Temuan dalam kegiatan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha mikro, terutama dalam aspek pemasaran dan interaksi pelanggan. Transformasi digital juga berperan dalam meningkatkan ketahanan ekonomi UMKM di era pascapandemi melalui adaptasi teknologi berbasis online (OECD, 2021).

## KESIMPULAN

Dari uraian hasil pengabdian masyarakat tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa: Hasil pengamatan lapangan selama proses pendampingan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aktivitas digital marketing kelompok. Sebelum program dilaksanakan, hanya 3 dari 20 anggota yang pernah mempromosikan produk olahan ikan tenggiri melalui media sosial, itupun dilakukan secara tidak konsisten. Namun, setelah mengikuti pelatihan, jumlah tersebut meningkat menjadi 10 anggota (50%) yang secara aktif mengunggah konten promosi setidaknya satu kali dalam seminggu. Konten yang paling sering dibagikan antara lain berupa foto produk olahan ikan tenggiri seperti bakso, abon, dan empek-empek, serta testimoni dari pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Sebagai langkah lanjutan, kelompok posyandu Dahlia dianjurkan untuk terus meningkatkan kemampuan *digital* melalui pelatihan yang lebih terarah, seperti pengelolaan konten, pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), serta pengelolaan keuangan digital yang mencakup penggunaan *e-wallet*, QRIS, dan pencatatan transaksi secara online. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa dan dinas perikanan setempat sangat diperlukan guna membantu kelompok dalam memperoleh pendampingan teknis serta memperluas akses jaringan pemasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas kepercayaan serta dukungan yang diberikan dalam pendanaan hibah Program Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2025, yang dilaksanakan bersama tim pelaksana Universitas Yudharta Pasuruan dan mitra kader posyandu Desa Sumurgayam, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atina, V. Z., Setiawan, F., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171.
- BPS. (2024). Kecamatan Paciran dalam Angka. Badan Pusat Statistik Lamongan
- Dave Chafey, F. (2022). *Digital Marketing (Eight)*. Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ernawati, Novi Itsna Hidayati, W. S. (2025). Diversifikasi Olahan Ikan Asap Guna Peningkatan Ekonomi Kelompok PKK Di Paciran Lamongan. *Abdi Panca Marga*, 6(1), 59–69.
- Hamzah, M. I., Rusminah, S., & Mahmudah, H. (2026). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahan Ikan melalui Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha*. Jurnal Ilmiah M-Progress, 16(1), 146–157
- Istifhama, L. (2013). Strategi Bertahan Dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*, 8(1), 32–42.
- Juanita, J., Mulia, D. S., Wibowo, H., & Eka, K. I. (2024). *Pendampingan Digital Marketing Produk Perikanan untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains (JPTS), 4(2). <https://doi.org/10.30595/jpts.v4i2.22051> (Jurnal Nasional)
- Leonardi, A., Sjafriz, A. V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). *Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro: Systematic Literature Review*. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6873> (Ejournal UPNVJ)
- Naelati Tubastuvi, Rina Mudjiyanti, Rezky Pramurindra, S., & Budiningsih, M. P. A. (2022). Pengembangan Potensi Usaha Masyarakat Untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui Transformasi Digital di Desa Sambirata, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *JOESMENT-Jurnal of Economic and Social Empowerment*, II(I), 37–42.
- Ngabalina, A. M. (2023). *Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Perikanan di Desa Sathean*. Journal of Economics and Business UBS, 12(6). <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i6.1376> (Jurnal UBS)
- Nurapipah, M., & Lestari, A. (2023). Edukasi Manfaat Mengonsumsi Ikan Bagi Kesehatan. *JPKMK*, 3(1), 57–68.

- Nurseha, H., Isnawati, A. F., & Danisya, A. R. (2022). Analisis Perencanaan Jaringan Wi-Fi Untuk Mendukung Konsep Desa Digital Di Wilayah Kota Tasikmalaya *The Analysis of Wi-Fi Network Planning to Support the Digital Village Concept in the City of Tasikmalaya*. 8275, 15–24.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Pratiwi, P. I., Wijaya, I. N. S. W., Dewi, N. A. W. T., Pradnyana, I. K. A., Sekarini, N. N. A. D., Putra, I. K. A. S., & Prasetya, I. P. G. A. (2025). *Digitalisasi UMKM melalui Pembuatan Website: Strategi Pengembangan Usaha Sambal Ikan di UMKM Loka Muda Nusa Penida*. Widya Laksana. <https://doi.org/10.23887/jwl.v14i1.85202> (Ejournal Universitas Pendidikan Ganesha)
- Rifiyanti, H., Purwandari, N., Prasetya, Y., Nasution, T., Kristantini, R. A., Machdum, D. M., & Handriyo, G. D. (2025). *Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Perikanan Desa Sukajadi melalui Pemasaran Digital*. Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, dan Lingkungan, 2(2). <https://doi.org/10.46806/abdimas.v2i2.1545>
- Rizki, V. L., Fitria, N., & Muttaqien, F. (2025). Digital Branding Empowerment Bagi Omah Nana's Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Abdi Panca Marga*, 6(2), 200–210.
- Setyawan, H. A., Wibowo, B. A., & Mudzakir, A. K. (2021). *Margin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (Scomberomorus commerson) di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang*. Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan, 11(1), 53–62. <https://doi.org/10.24319/jtpk.11.53-62> ([journal.ipb.ac.id](http://journal.ipb.ac.id))
- Silvano Armada, Chaidir Rozi, Catur Hendro Hadityo, Dede Sujana Direja, I., & Mayangjati. (2024). Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika : Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316.
- Yogi Putranto, AP Sudarmo, M. P. (2022). Utilization of Social Media on Income of Fishery Products Distribution Businesses In Cilacap Regency During the Covid-19 Pandemic. *Omni Akuatika*, 67–73.