



PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK OLAHAN PANGAN PERIKANAN PADA SISWA SMA AL-ISLAM KRIAN

Rosidah Wahyu Ningtyas¹, Exist Saraswati², Rhochmad Wahyu Illahi³, Gilang Rusrita Aida⁴, Mirza Ramadhani⁵

^{1,3,5} Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Dr. Soetomo

^{2,4} Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Universitas Dr. Soetomo

Alamat email; mirzarmd6@gmail.com

Keyword :

strategi,
pemasaran
digital,
kewirausahaan

Abstrak :

Perkembangan teknologi terhadap bisnis kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, khususnya melalui adopsi pemasaran digital merupakan hal yang baru dan membawa dampak baik positif dalam bidang pemasaran. Penggunaan media sosial dan internet semakin meluas, didorong oleh pandemi COVID-19, yang mempercepat transformasi digital UKM. Pemasaran digital seperti SEO, SEM, dan media sosial memungkinkan wirausaha mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Salah satu cara untuk mengantisipasi adalah program pengabdian kepada siswa. Program ini menjadi salah satu peluang untuk solusi memperkenalkan digital marketing bagi generasi muda, dan menjadi bekal kemampuan dalam menanamkan jiwa kewirausahaan. Program pengabdian kepada siswa SMA Al-Islam Krian menjadi contoh penerapan digital marketing untuk mengembangkan keterampilan wirausaha muda dan mengurangi tingkat pengangguran. Kesimpulannya, pengembangan digital marketing dapat memperkuat dan memberdayakan generasi muda untuk berwirausaha, dengan saran untuk meningkatkan persiapan teknis dalam pelatihan di masa mendatang.

Panduan Sitasi (APPA 7th edition) :

Ningtyas, R.W., Saraswati, E., Illahi, R.W., Aida, G.R., Ramadhani, M. 2024. Pelatihan Strategi Digital Marketing Produk Olahan Pangan Perikanan Pada Siswa Sma Al-Islam Krian . *Jurnal Pengabdian Perikanan Indonesia*, 4(2), 324-331.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berkembang membawa banyak hal baru. Hal ini mengubah cara orang berkomunikasi dan menyebarkan informasi antara individu dan individu

lainnya. Pesatnya sistem komunikasi digital ini, telah menghilangkan batas ruang dan waktu. Dengan semakin banyaknya orang menggunakan internet, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Penyebaran platform media sosial di segala penjuru, juga telah memungkinkan orang untuk terhubung, berpendapat maupun bertransaksi (Keke, 2022). Meningkatnya penggunaan media sosial ini, juga tidak terlepas dari adanya pandemi Covid-19.

Menurut Masrianto et al. (2022), selain mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam menggunakan media, adanya pandemi COVID-19 juga berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet, penggunaan perangkat digital, dan aktivitas online yang meningkat. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,66 miliar atau sekitar 59,5% dari total populasi dunia sebesar 7,83 miliar. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai 202,6 juta (sekitar 73,7%), meningkat sebesar 27 juta (16%) dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170,0 juta (sekitar 61,8%), meningkat sebesar 10 juta (6,3%) dibandingkan tahun sebelumnya (Datareportal, 2021).

Hasilnya, pelaku bisnis kecil dan menengah juga mengalami transformasi dari yang mulanya menggunakan strategi konvensional menjadi online. Dimana produsen dapat menawarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Tak hanya itu, strategi online mampu mencakup promosi, pengenalan hingga penjualan dan mempertahankan relasi dengan konsumen (Saudah et al., 2021). Namun, realitanya saat ini, pelaku strategi konvensional tergilas dengan pelaku usaha yang memanfaatkan digital marketing. Dampaknya saat ini, pelaku usaha yang menerapkan media sosial dalam usahanya, telah menciptakan berbagai inovasi dan perubahan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler (2006), yaitu bermacam-macam aktivitas yang dilakukan untuk mencari capaian sasaran dari pelaku usaha, melalui tindakan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan produsen. Pemasaran digital/ pemasaran online (*digital marketing*) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital dengan cara yang ditargetkan, dapat diukur, dan interaktif. Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital (Wati et al., 2020).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran interaktif yang menyatukan baik produsen, konsumen, dan pasar dalam perangkat teknologi. Dengan pergerakan ini menyebabkan kemudahan menjangkau pasar sehingga bisnis bisa berjalan lancar. Namun, dengan adanya digital marketing, tentunya pelaku usaha memiliki pesaing yang tidak terbatas,

sehingga perlu memiliki pemahaman strategi pemasaran dan memiliki ciri khas dan inovasi yang berbeda sehingga menarik minat konsumen (Saudah et al., 2021).

Berdasarkan data SMESCO (2021), hanya 16,4 juta UMKM di Indonesia yang telah bertransformasi menggunakan *digital marketing*, dan masih banyak pelaku UMKM yang belum terhubung melalui proses digitalisasi. Di sisi lain, pemerintah berusaha menargetkan sebanyak 30 juta UMKM untuk memanfaatkan platform digital tahun 2024. Harapannya, dengan adanya transformasi digital tersebut, dapat mengoptimalkan platform digital yang sudah banyak tersedia sehingga berdampak baik dan menguntungkan bagi berbagai pihak, menumbuhkan perekonomian digital dan kompetitif dalam pemasaran serta pasar yang lebih luas (Handayani et al., 2023)

Program pengabdian kepada siswa menjadi salah satu peluang untuk solusi memperkenalkan digital marketing bagi generasi muda, dan menjadi bekal kemampuan dalam menanamkan jiwa kewirausahaan. Dengan generasi Z yang tanggap akan teknologi baru, siswa dapat dikenalkan dengan bagaimana memulai usaha dengan melakukan praktik bisnis. Manfaat lain adalah pengimplementasian ilmu di perguruan tinggi dengan permasalahan riil di masyarakat. Adapun pengabdian *digital marketing* juga dilakukan oleh Yan Aditiya et al., (2021); Lestari et al., (2023); Rosadi et al., (2023);, Bhikuning et al., (2024) dengan sasarannya adalah siswa.

Adapun mitra pengabdian adalah siswa SMA Al-Islam Krian, dimana pelaksanaan pengabdian juga mendukung misi dari instansi ini, bahwa menumbuhkembangkan kemandirian dan kreatifitas melalui kegiatan *entrepreneurship*. Dengan kegiatan pelatihan ini, diharapkan siswa memahami konsep pemasaran, strategi, hingga *digital marketing*. Selain itu, siswa mampu menggali dan mengimplementasikan ilmu tersebut kedepannya.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan tim pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Dr. Soetomo, dilakukan di SMA Al-Islam Krian, yang beralamat di Jl. Kyai Mojo No. 14, Dusun Jeruk, Jerukgamping, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo. Pelatihan ini dilakukan pada hari Minggu, 5 Mei 2024. Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan *participatory learning* dengan menekankan pada prinsip *learning by doing* melalui ceramah dan penerapannya. Adapun pemberian materi dilakukan dalam 2 sesi, sesi pertama pukul 10.00-11.00 WIB, dan sesi 2 parsial per 3 kelas pada pukul 08.00-12.00 WIB. Adapun tahap yang dilakukan pada pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan kebutuhan yang dibutuhkan oleh mitra. Hal ini dilakukan dengan cara survey ke SMA Al-Islam Krian, dengan berdiskusi berkaitan dengan apa yang dibutuhkan untuk pengembangan kompetensi siswa.
2. Mendesain program pengabdian. Program yang dibuat disesuaikan dengan kompetensi narasumber dari prodi Agrobisnis Perikanan yang memiliki keahlian dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan.
3. Evaluasi pelaksanaan program, pada tahap ini evaluasi dilakukan pasca pelaksanaan pengabdian untuk memahami tingkat pemahaman mahasiswa atas materi yang dijelaskan oleh tim
4. Pendampingan berlanjut, dimana tim melakukan follow up terhadap mahasiswa berkaitan dengan praktik dan penerapan *digital marketing* yang telah dilaksanakan.

Pendekatan ini diawali dengan pelatihan pembuatan produk pangan dan minuman baik olahan pangan perikanan, tepung-tepungan, jagung, minuman fungsional berbahan dasar daun kelor dan jahe. Setelah pelatihan tersebut, siswa mendapat pembelajaran berkaitan konsep-konsep digital marketing berupa ceramah, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan web hingga upload produk. Pertimbangan topik *digital marketing*, adalah karena sebelumnya siswa sudah mendapat pembekalan tahap produksi, yang mana selanjutnya siswa perlu menerapkan *digital marketing* atau penjualan secara online dengan produk yang telah dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian strategi pemasaran melalui *digital marketing* kepada siswa SMA Al-Islam Krian, dilaksanakan di Jl. Kyai Mojo No. 14, Dusun Jeruk, Jerukgamping, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo. Acara yang dilakukan pada Minggu, 5 Mei 202 ini berjalan dengan baik. Sosialisasi pada siswa sudah disesuaikan dengan ilmu tingkat SMA. Adapun paparan materi, diawali dengan paparan mengenai konsep yang kemudian dilanjutkan dengan penerapan *woocommerce* yang disampaikan oleh tim. Sebelum melakukan pemaparan, narasumber memberikan pertanyaan lisan, apakah siswa memahami terkait dengan *digital marketing* untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan audience berkaitan dengan *digital marketing*. Adapun sasaran siswa adalah pada siswa SMA kelas 10, dengan kisaran berumur 16-17 tahun.

Selanjutnya, pemaparan materi diberikan dengan diawali konsep pemasaran itu sendiri. Agar siswa mampu mendalami *digital marketing*, siswa diberikan materi berkaitan dengan strategi marketing. Strategi marketing perlu didalami karena keberlangsungan wirausaha, bergantung pada strategi yang tepat guna menjangkau pasar seluas mungkin, utamanya dengan semakin besar skala usahanya, juga akan semakin rumit strateginya. Di samping itu, kelebihan dan

kelemahan atas usaha yang dijalankan menjadi penting, karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Utamanya berkaitan dengan biaya produksim bauran pemasaran, alokasi dan berkaitan dengan lingkungan pasar beserta sifat dinamisnya.

Namun, dalam pelaksanaan strategi pemasaran, tidak terlepas dari fungsi manajerial utama berupa *planning, organizing, actuating, dan controlling* yang perlu dicermati oleh pelaku usaha. Kemudian siswa diberikan materi berkaitan dengan konsep strategi pemasaran, berkaitan dengan segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pada segmentasi pasar, tujuannya adalah siswa memahami target pasar, bagaimana riset pasar harus dilakukan untuk mendapat segmen dengan mengenali produk yang dibutuhkan konsumen dan mengetahui persaingan yang dihadapi. Sedangkan penentuain posisi berkaitan dengan citra produk atau jasa yang ingin diperlihatkan kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran berkaitan dengan variabel 7P (*product, price, place, promotion, people, promotion, physical evidence*).

Setelah siswa mendapat konsep pemasaran, siswa mulai diperkenalkan dengan strategi *digital marketing*. Dengan tren strategi ini, dan internet sebagai faktor yang mempengaruhi budaya, ekonomi dan sosial, merubah konsep pemasaran menjadi bervariasi dan berkembang. *Digital marketing* sendiri menjadi lebih banyak diterapkan dan dianggap efektif karena mampu menarik konsumen dengan cepat dan tepat. Keuntungan yang didapat adalah terhubung ke konsumen dengan mudah, melacak perilaku konsumen, memperluas pangsa pasar, menekan biaya dan kompetitif di era saat ini. Komponen strategi ini juga dijelaskan dengan mendetail, beserta jenis-jenisnya baik melalui website, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), social media marketing, online advertising, email marketing, video marketing. Selain itu, siswa juga dijelaskan berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya. Adapun luaran dari penerapan pelatihan ini adalah menggunakan *woocommerce* sebagai website digital marketing produk olahan yang dibuat. Kegiatan kemudian ditutup dengan sesi dokumentasi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Strategi Digital Marketing Produk Olahan Pangan Perikanan pada Siswa SMA Al-Islam Krian

Dengan upaya yang dilakukan dalam pengabdian ini, diharapkan mampu menarik minat dari siswa-siswi untuk berwirausaha, membawa dampak positif dan menginspirasi. Pasalnya, berdasarkan data BPS (2024), angka pengangguran di Indonesia mencapai 7,2 juta orang, setara dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) 4,82 persen. Lebih jauh, kegiatan pelatihan ini diharapkan juga mampu menghasilkan pola pikir wirausaha, dari awalnya tidak mengetahui/minat menjadi potensi dalam berkarir, serta menciptakan wirausaha muda yang kreatif dan mandiri (Aditiya et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh tahapan kegiatan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, diantaranya siswa baru memahami berkaitan dengan *digital marketing*, diketahui dari pre-test yang dilakukan sebelum pemaparan materi. Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan sosialisasi *digital marketing* di tingkat SMA ini dilakukan dengan baik dan lancar. Selain itu, peningkatan kemampuan dan pengetahuan juga didapatkan

oleh siswa. Siswa juga mampu menerapkan *digital marketing* melalui *woocommerce* untuk memaksimalkan penerapan *digital marketing* dan melakukan pengelolaan secara kontinyu.

5.2 Saran

Saran untuk kegiatan kedepannya adalah dengan jumlah siswa yang cukup banyak, bisa diwakilkan tiap kelompok, agar kegiatan berjalan kondusif. Selain itu, penyampaian materi beserta praktik dapat dilakukan dengan baik. Serta siswa yang melakukan praktik sudah mempersiapkan laptop tiap individu agar bisa dipraktikkan masing-masing individu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian Fakultas Pertanian Dr, Soetomo, mengucapkan terima kasih atas bantuan berbagai pihak baik dari jajaran kepala sekolah beserta guru SMA Al-Islam Krian, yang bersedia memfasilitasi, dan membantu kami. Harapan kami adalah ilmu yang bisa dibagikan bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). Pelatihan Startup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 97–103. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.17>
- Bhikuning, D., Wasati, H., Listyani, I. P., & Pratama, G. B. L. (2024). Pengenalan Fungsi Digital Marketing Bagi Siswa Man 2 Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.26798/jpm.v3i1.1282>
- BPS. (2024). *Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi (Persen)*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTQzIzI=/tingkat-pengangguran-terbuka--februari-2024.html>
- Datareportal. (2021). *Digital 2021*. <http://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kotler, A. (2018). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lestari, D., Astiana, A., Junita, M., Hadijah, N. S., Sumiati, S. A., & Putri, D. A. (2023). Sosialisasi digital marketing: pengabdian masyarakat pada siswa siswi SMK Negeri 5 Samarinda. *ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–58.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability.

- Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlâs*, 9(2), 210–220. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.11976>
- Saudah, Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- SMESCO. (2021). *Meroketnya Ekonomi Digital Indonesia*. *Smesco.Go.Id*. <https://smesco.go.id/berita/meroketnya-ekonomi-digital-indonesia>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed.). Edulitera.