

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 2 Nomor 2, Januari 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i2.397>

Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur

Mila Sari Oktapianti¹, Muhamad Zulfikal², Yuli Alpiani^{3*}

¹*Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 3 Linggabuana Purwakarta
Jl. Karangsari, RT.007/RW.002, Citalang, Kec./Kab. Purwakarta, Jawa Barat 41111*

^{2,3}*Sekolah Tinggi Indonesia Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta*

¹milasarioktapianti@gmail.com

²zulfikalmuhammad@gmail.com

^{3*}yulialpiani17@gmail.com

ABSTRAK

Dalam rangka meningkatkan pendapatan para nelayan salah satunya mengolah hasil tangkapan ikan untuk dijadikan bahan makanan, sehingga dari pengolahan tersebut mempunyai nilai tambah bagi para nelayan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Setelah ikan berhasil dibuat jadi abon ikan patin, permasalahan selanjutnya muncul terkait pemasaran dari produk abon ikan patin tersebut, apalagi saat pandemic covid-19 semua kegiatan masyarakat dibatasi ruang geraknya. Masalah pemasaran ini kerap menjadi masalah utama bagi pelaku UMKM yang tidak melek atau mengikuti perkembangan teknologi, termasuk pelaku UMKM Abon Ikan Patin ini masih belum paham terhadap penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang jitu dalam menghasilkan banyak keuntungan. Tujuan dari PKM untuk membantu meningkatkan penjualan pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta. Metode yang digunakan dalam program PKM ini menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan. Hasil PKM ini secara teknis telah berhasil di laksanakan. Pelaku UMKM Abon Ikan Patin sudah mengalami perubahan baik dari segi pemahaman maupun dari segi pemasaran, awalnya pelaku UMKM Abon Ikan Patin masih awam terhadap pemasaran digital, sekarang sudah

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 2, Januari 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: [2798-2874](#) (Media Online) [2798-4702](#) (Media Cetak)

paham tentang pemasaran digital termasuk tahapan demi tahapan dalam pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM Abon Ikan Patin yang tadinya masih menggunakan metode tradisional dalam pemasaran produk abon ikan patin ini, sekarang sudah mulai menggunakan beberapa marketplace dan *Website*, walaupun *Websitenya* masih bergabung dengan desa.

Kata Kunci – Pendampingan, Pemasaran Digital, UMKM, Abon Ikan, Ikan Patin.

ABSTRACT

In order to increase the income of fishermen, one of them is processing fish catches to be used as food ingredients, so that processing has added value for fishermen to meet their daily needs. After the fish was successfully made into shredded catfish, further problems arose related to the marketing of the shredded catfish product, especially during the Covid-19 pandemic, all community activities were limited. This marketing problem is often a major problem for MSME players who are not literate or keep abreast of technological developments, including the shredded catfish MSME actors who still do not understand the use of social media as an effective marketing medium in generating many profits. The aim of the PKM is to help increase the sales of MSME actors in Shredded catfish in Jatimekar Jatiluhur Village, Purwakarta. The method used in this PKM program uses socialization and mentoring methods. The results of this PKM technically have been successfully implemented. The shredded catfish MSME actors have experienced changes both in terms of understanding and in terms of marketing. Initially, the shredded catfish MSME actors were still unfamiliar with digital marketing, now they understand digital marketing, including stages by stages in digital marketing. In addition, the MSME actors of shredded catfish, which previously used traditional methods in marketing the shredded catfish product, are now starting to use several marketplaces and *Websites*, even though the *Website* is still affiliated with the village.

Keywords – Assistance, Digital Marketing, MSMEs, Shredded Fish, Catfish.

I. PENDAHULUAN

Abon merupakan salah satu produk olahan yang sudah dikenal banyak orang, menurut SNI 01-3707- 1995 abon merupakan suatu produk pengawetan, yaitu kombinasi antara perebusan dan penggorengan dengan menambahkan bumbu-bumbu¹, di Indonesia abon terkenal dengan rempahnya dan kekayaan alamnya selain itu indonesia pun terkenal dengan jenis-jenis abon. Adapun jenis-jenis abon yang ada di Indonesia antara lain: 1) Abon Ikan Tuna, 2) Abon Ikan Patin, 3) Abon Ikan Lele, 4) Abon Sapi, 5) Abon Jantung Pisang, 6) Abon Cabai, dsb.

¹ Jusniati Jusniati, Patang Patang, and Kadirman Kadirman, "Pembuatan Abon Dari Jantung Pisang (Musa Paradisiaca) Dengan Penambahan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis)," *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian* 3, no. 1 (2018): 58.

Jatimekar adalah sebuah desa di Kecamatan Jatiluhur, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia². Dimana di desa ini terdapat Waduk Ir. H. Djuanda atau biasa kita kenal sebagai Waduk Jatiluhur yang merupakan salah satu penghasil komoditas perikanan di Jawa Barat. Waduk ini didirikan pada tahun 1967 dan terletak di Kabupaten Purwakarta dengan luas 8300 hektare pada ketinggian 110 meter di atas permukaan laut. Pada 10 tahun pertama setelah pembendungan, nelayan setempat banyak menangkap jenis-jenis ikan asli sungai Citarum, seperti ikan hampal dan ikan jambal. Kondisi ini relatif tidak berubah hingga 20 tahun ke depan³. Pada tahun 2007 atau tepatnya 40 tahun setelah pembendungan, komunitas ikan telah mengalami perubahan. Ikan asli Citarum sudah sulit tertangkap nelayan dan digantikan oleh ikan introduksi berupa ikan oscar, nila, patin, dan golson. Potensi perikanan yang melimpah di Wilayah Jatiluhur tersebut menstimulasi munculnya produk-produk olahan berbahan dasar ikan yang memiliki nilai jual di wilayah Purwakarta seperti abon ikan, ikan asin, petis ikan, kerupuk ikan, dan usaha lainnya yang berbahan dasar ikan.

Dalam rangka meningkatkan pendapatan para nelayan salah satunya mengolah hasil tangkapan ikan untuk dijadikan bahan makanan, sehingga dari pengolahan tersebut mempunyai nilai tambah bagi para nelayan atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Ada beberapa cara/jenis mengolah ikan, salah satunya menjadikan ikan sebagai bahan dasar abon ikan. Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau yang khas, dan mempunyai daya simpan yang relatif lama⁴. Seperti halnya kegiatan yang dijalankan oleh UMKM Desa Jatimekar yaitu pembuatan Abon dengan bahan utama yaitu Ikan patin, ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang mudah didapat di Desa Jatimekar dan sekitarnya, pemilihan ikan air tawar sebagai bahan dasar produk makanan olahan berupa abon merupakan pilihan yang tepat.

Setelah ikan berhasil dibuat jadi abon ikan patin, permasalahan selanjutnya muncul terkait pemasaran dari produk abon ikan patin tersebut, apalagi saat pandemic covid-19 semua kegiatan masyarakat dibatasi ruang geraknya. Masalah pemasaran ini kerap menjadi masalah utama bagi pelaku UMKM yang tidak melek atau mengikuti perkembangan teknologi, termasuk pelaku UMKM Abon Ikan Patin ini masih belum paham terhadap penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang jitu dalam menghasilkan banyak keuntungan, bahkan konsumen yang

² Julianti Sawitri Rahayu et al., "Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 88-99.

³ Duaistanto, "Sejarah Dan Wisata Waduk Jatiluhur - Bendungan Terbesar Di Indonesia," <https://www.duaistanto.com/>, last modified 2021, accessed February 25, 2022, <https://www.duaistanto.com/2021/09/sejarah-dan-wisata-waduk-jatiluhur.html>.

⁴ Wasiaturrahma Wasiaturrahma et al., "Peningkatan Pendapatan Nelayan Tradisional Melalui Pendampingan Manajemen Pengolahan Dan Pengawetan Ikan Pada Istri Nelayan Di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Kenjeran, Surabaya," *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* 4, no. 2 (2020): 361.

didapatkan bukan hanya dari sekitar Desa Jatimekar saja melainkan bisa antar kabupaten dan bahkan antar provinsi. Maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap abon ikan patin ini, semakin tinggi juga keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku UMKM Abon Ikan Patin ini.

Berdasarkan hasil observasi tim PKM, abon ikan patin memiliki tekstur yang garing dan rasa yang gurih, sangat cocok untuk lauk atau teman makan nasi, roti, dan dijadikan isi makanan kecil seperti lempeng dan camilan lainnya. Abon ikan dapat dikonsumsi sehari-hari, memiliki karakteristik yang kering, renyah, dan gurih sehingga sangat diminati. Abon ikan nyaris tak memiliki sisa kadar air, sehingga bisa awet disimpan berminggu-minggu hingga berbulan-bulan dalam kemasan yang kedap udara, dengan demikian produk abon ini sangat prospektif di pasar⁵.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan PKM ini untuk mendampingi pemasaran digital kepada pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur Purwakarta.

METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur Purwakarta dilaksanakan mulai tanggal 24 Januari sampai 23 Februari 2022.

B. Ruang Lingkup dan Objek

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM Abon Ikan Patin yang ada di lingkungan desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta.

C. Pendekatan atau Teknik Pengabdian

Metode yang digunakan dalam program PKM ini menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan. Metode sosialisasi digunakan untuk memberikan penjelasan pentingnya pemasaran digital kepada UMKM abon ikan. Sedangkan metode pendampingan digunakan untuk memberikan solusi atas permasalahan tentang pemasaran UMKM abon ikan pada masa pandemic melalui pemasaran secara digital atau online.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi Abon Ikan Patin Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta

Program Kerja Pengabdian Kepada Masyarakat tentang pemasaran digital di desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta mempunyai tujuan untuk memberikan

⁵ Rusnaini Rusnaini, Raden Qonita, and Erna Yuliandari, "Pelatihan Pembuatan Abon Ikan Air Tawar Untuk Memberdayakan Masyarakat Di Desa Sidoarum," *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 11 (December 2020): 525-530.

pemahaman kepada pelaku UMKM Abon Ikan Patin agar mampu memanfaatkan media/perangkat digital dalam proses pemasaran sehingga target penjualan yang diharapkan bisa tercapai.

1. Pentingnya Digital Marketing

Sosialisasi tahap pertama tim PKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta memberikan edukasi tentang pentingnya digital marketing kepada UMKM Abon Ikan Patin, materi yang jelaskan diantaranya sebagai berikut⁶:

a. Digital Marketing Memberikan Arah yang Pasti untuk UMKM

Alasan pertama, tim PKM menjelaskan digital marketing dapat memberikan arah dan tujuan yang jelas dan pasti bagi pelaku UMKM. Kebanyakan UMKM yang berjalan tanpa digital marketing, mereka tidak memiliki tujuan strategis yang jelas. Mereka tidak ada bayangan yang tepat tentang tujuan apa saja yang ingin diraih oleh UMKM melalui pemasaran secara online, terutama dalam perihal untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan mematenkan hubungan antara produsen dengan konsumen secara lebih dalam di platform online. Tanpa digital marketing, pelaku UMKM tidak bisa memanfaatkan transformasi teknologi untuk bisa memberikan arah yang jelas pada pertumbuhan UMKM.

b. Kompetitor akan Meraih Perhatian Pelanggan UMKM, Jika Tidak Memiliki Digital Marketing

Tahapan kedua tim PKM menjelaskan bahwa UMKM yang tidak memiliki digital marketing pasti akan sangat merugi. Ketika pelaku UMKM tidak mengerahkan sumber daya yang kuat dan kompeten untuk menguasai digital marketing, maka kompetitor UMKM atau UMKM lain yang akan melakukannya. Penerapan digital marketing akan memudahkan para pelaku UMKM untuk bercengkrama langsung dengan konsumen baru atau para pelanggan setia. Sebuah bisnis tanpa pelanggan akan menjadi bisnis yang hampa. Jadi, jangan sampai para kompetitor UMKM Abon Ikan Patin mendapatkan perhatian dari target pelanggan UMKM lain, hanya karena UMKM Abon Ikan Patin tidak menggunakan digital marketing atau tidak memaksimalkan penggunaannya.

c. Digital Marketing Membantu UMKM Abon Ikan Patin Mengenal Target Pelanggan melalui Online

Tahapan ketiga tim PKM menjelaskan tentang target pasar atau target pelanggan, jika pelaku UMKM Abon Ikan Patin tidak mau pelanggannya diambil alih oleh para UMKM yang lain, maka harus memaksimalkan penerapan digital marketing sebagai solusinya. Dengan penerapan digital marketing yang maksimal, UMKM Abon Ikan Patin dapat mengetahui tingkat

⁶ Rahmatul Jannatin Naimah et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 119-130.

- permintaan pelanggan secara online. Secara tidak langsung, UMKM Abon Ikan Patin akan lebih mengenal apa yang disukai dan tidak disukai oleh para target pelanggan.
- d. Digital Marketing Memberitahu Informasi yang Rinci tentang Pelanggan
Tahapan selanjutnya tim PKM menjelaskan informasi pelanggan, dengan mengetahui informasi pelanggan UMKM Abon Ikan Patin bisa tahu frasa gaul apa yang banyak digunakan oleh pelanggan saat ini, produk-produk trendi yang banyak dibeli oleh konsumen, dan lain sebagainya.
 - e. Digital Marketing Membantu Menumbuhkan “Nilai Online” yang Kuat
Tahapan selanjutnya tim PKM menjelaskan menumbuhkan “Nilai Online” yang kuat dalam produk UMKM Abon Ikan Patin. Penerapan strategi digital marketing yang tepat akan membuat pelanggan lama semakin setia dengan produk kita karena kualitas produk UMKM Abon Ikan Patin tetap terjaga, dan pelanggan produk lain akan beralih ke produk kita. Tetapi sebaliknya jika pelaku UMKM Abon Ikan Patin tidak menjaga kualitas produk, sehingga memunculkan review pelanggan yang buruk, maka “nilai online” produk UMKM Abon Ikan Patin akan lebih buruk dan bahkan kehilangan pelanggan setianya.
 - f. Digital Marketing dapat Menghemat Anggaran Pengeluaran
Hadirnya digital marketing membuat budget promosi UMKM semakin aman dan tidak boros. UMKM Abon Ikan Patin tidak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya untuk print flyer, iklan-iklan cetak, membuat baliho, dan lain sebagainya. Dengan begitu, UMKM Abon Ikan Patin bisa beralih pada digital marketing yang dapat memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis kita, namun dilakukan secara online sehingga lebih hemat biaya.
 - g. Digital Marketing dapat Terintegrasi dengan Strategi Pemasaran secara Tradisional
Meskipun digital marketing cocok untuk strategi pemasaran secara modern, namun digital marketing juga bisa terintegrasi dengan strategi pemasaran secara tradisional. Maksudnya, UMKM Abon Ikan Patin bukan hanya mengandalkan perkembangan digital untuk mempromosikan produk dan layanan jasa, atau menggunakan media sosial untuk merangkul pelanggan baru yang lebih banyak. Namun, strategi pemasaran secara tradisional tetap bisa digunakan, sehingga strategi pemasaran yang dimiliki UMKM Abon Ikan Patin akan semakin kuat.

2. Proses Pemasaran Digital Yang Baik dan Benar

Setelah tim PKM mengenalkan pentingnya digital marketing kepada UMKM Abon Ikan Patin, tahapan selanjutnya pengenalan proses pemasaran digital yang baik dan benar kepada UMKM Abon Ikan Patin, seperti⁷:

a. Menentukan Target Pasar Dan Pilihan Produk

Yang pertama kali harus dilakukan UMKM Abon Ikan Patin adalah memilih target pasar atau siapa yang akan menjadi konsumen UMKM Abon Ikan Patin ini. Setelah mengetahui dan mengenali target pasar yang tepat, baru pelajari apakah produk UMKM Abon Ikan Patin bisa menjadi solusi untuk konsumen target pasar.

b. Memilih Produk Yang Menjadi Solusi Terbaik

Langkah kedua memilih produk yang ingin ditawarkan, artinya produk UMKM Abon Ikan Patin yang ditawarkan adalah produk abon yang terbaik dan terjamin kualitasnya, bukan produk yang sudah kedaluarsa atau kurang baik.

c. Membangun *Website*

Buat *Website* segera setelah menemukan produk dan target pasar yang tepat. Marketplace memang pilihan yang bagus untuk bisnis. Namun situs itu tetap bukan milik UMKM Abon Ikan Patin sendiri. Jadi, sebaiknya mulai membangun *Website* milik sendiri.

d. Membangun media sosial

Website selesai, sekarang saatnya membangun media sosial sebagai sarana promosi. UMKM Abon Ikan Patin bisa memilih dua di antara Instagram, Facebook, dan Twitter. Pilih yang menurut pelaku UMKM Abon Ikan Patin tepat dengan target pasar.

e. Gunakan SEO, SEM, dan Social Media Ads

Jangan lupa terapkan SEO, SEM, dan Social Media Ads untuk meningkatkan jangkauan digital marketing. SEO dipakai agar produk UMKM Abon Ikan Patin tampil di laman pertama Google. SEM adalah layanan berbayar supaya bisnis UMKM Abon Ikan Patin cepat dikenal. Social media ads juga punya fungsi sama seperti SEM.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat mendorong para pelaku pasar untuk bisa mengikuti perkembangan itu. Banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya pengembangan teknologi diantaranya adalah membantu para pengusaha atau pelaku pasar untuk menawarkan semua produk yang dijual⁸.

⁷ Sri Haryanti, Bambang Mursito, and Sudarwati Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019).

⁸ Rizki Febriani, Novi Puji Lestari, and Uci Yuliati, "Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang," *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 5, no. 01 (2021).

Gambar 3.1
Proses Pengemasan Produk UMKM Abon Ikan Patin



Sebelum melakukan proses digital marketing, terlebih dahulu melakukan proses pengemasan produk abon ikan patin tersebut. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan *elemen* utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dalam pemasaran digital juga tetap terjadi interaksi antara produsen dengan konsumen, karena mereka tetap bisa membeli produk dengan komunikasi lewat media sosial maupun lewat internet⁹.

B. Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Abon Ikan Patin

Pendampingan merupakan sebuah alat yang sering dipergunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya membantu mengembangkan dan mewujudkan tujuan individu maupun kelompok masyarakat. Pendampingan dan pemberdayaan (*empowering*) merupakan bagian dari metode Participation Action Research (PAR)¹⁰.

Strategi kunjungan langsung dipilih agar Tim Pengabdian Kepada Masyarakat bisa berinteraksi dengan pemilik UMKM Abon Ikan Patin terkait jenis usaha, kualitas produk, harga, dan pemasaran.

1. Produk

UMKM Abon Ikan Patin adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas menjadi salah satu penilaian dalam bauran produk dimana pengendalian kualitas dilakukan dengan memperhatikan

⁹ Febriani, Lestari, and Yuliati, "Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang."

¹⁰ Syaeful Bakhri and Vuvut Futiah, "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2020): 59.

kebersihan baik lingkungan maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi abon ikan patin. Hal ini dilakukan untuk terus menjaga kualitas abon. Pengawasan kualitas dilakukan dengan tujuan menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan membayar kepercayaan konsumen sebagai salah satu syarat dalam melakukan pemasaran yang baik. Kuantitas yang menjadi pembahasan disini adalah banyaknya abon yang diproduksi oleh UMKM Abon Ikan Patin, dalam hal ini kuantitas dari produk tersebut berarti melihat dari ketersediaan produk yang disiapkan dalam melakukan pemasaran. Kemasan yang baik dan menarik akan menciptakan kenyamanan dan ketertarikan tersendiri bagi para konsumen. Kemasan yang umumnya digunakan oleh UMKM Abon Ikan Patin adalah plastik *standing pouch*.

Gambar 3.2

Pemasangan Label Produk UMKM Abon Ikan Patin



Sebelum dilakukan pendistribusian abon ikan harus melalui beberapa tahap diantaranya, adanya proses pemasangan label produk dan pengemasan sekaligus penakaran abon ikan yang akan dikemas. Ada 2 varian ukuran abon ikan tersebut yaitu, ukuran 100 gram dan 150 gram¹¹.

2. Harga

Harga abon ikan dipasaran sangat bervariasi, untuk UMKM Abon Ikan Patin di desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta harga yang ditetapkan pada kemasan sebesar Rp15.000,- untuk kemasan 100gram dan Rp20.000,- untuk kemasan 150 gram. Harga tersebut bisa berubah apabila bahan baku ikan naik.

3. Tempat

UMKM Abon Ikan Patin adalah salah satu usaha rumahan yang berlokasi di desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta menjual produknya dengan menata abon di dalam etalase dan disusun dengan rapi, dengan memperhatikan kebersihan serta

¹¹ Kokom Komariah, "Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin Di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur" (Purwakarta: UMKM Angrek, 2022).

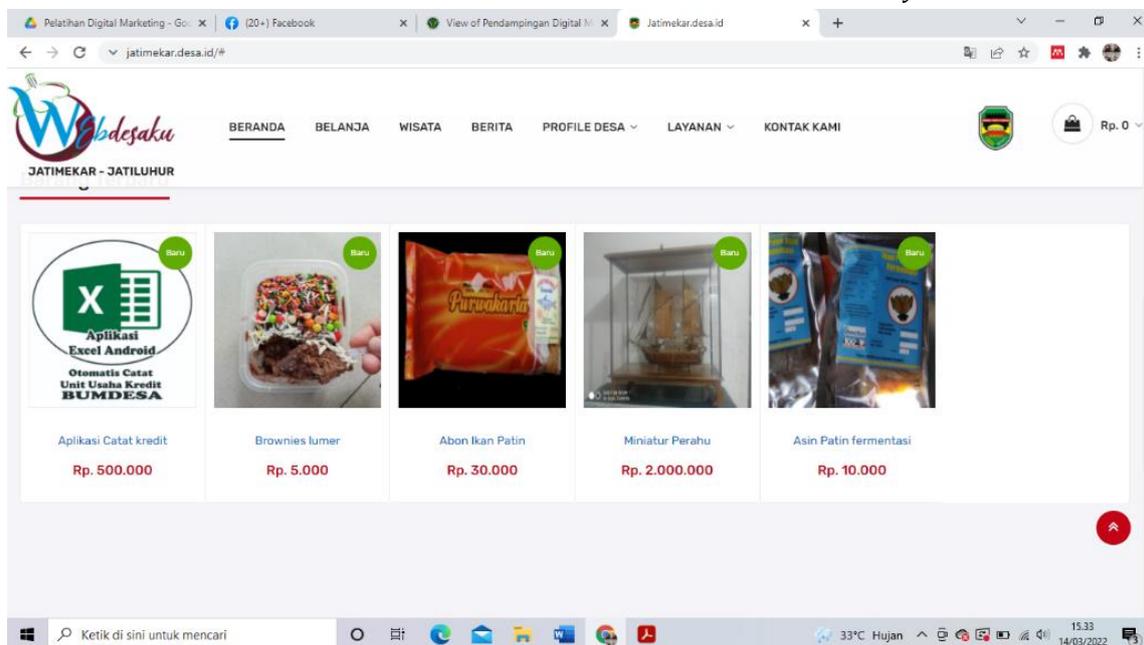
memperhatikan kenyamanan konsumen, hal tersebut karena banyaknya konsumen dan tamu yang datang mengunjungi rumah produksi dan untuk menjadikan UMKM Abon Ikan Patin menjaga kualitas produk. Pendistribusian dilakukan secara konvensional dengan mengantarkan langsung ke konsumen. Selain pendistribusian secara konvensional, UMKM Abon Ikan Patin juga melakukan pendistribusian secara online menggunakan *Whatsapp*.

4. Promosi

Pendampingan yang tim PKM lakukan dari kegiatan pemasaran digital ini adalah dengan melakukan promosi di sosial media. Media yang digunakan yaitu melalui internet market seperti *Whatsapp* dan *Website* desa Jatimekar.

Gambar 3.3

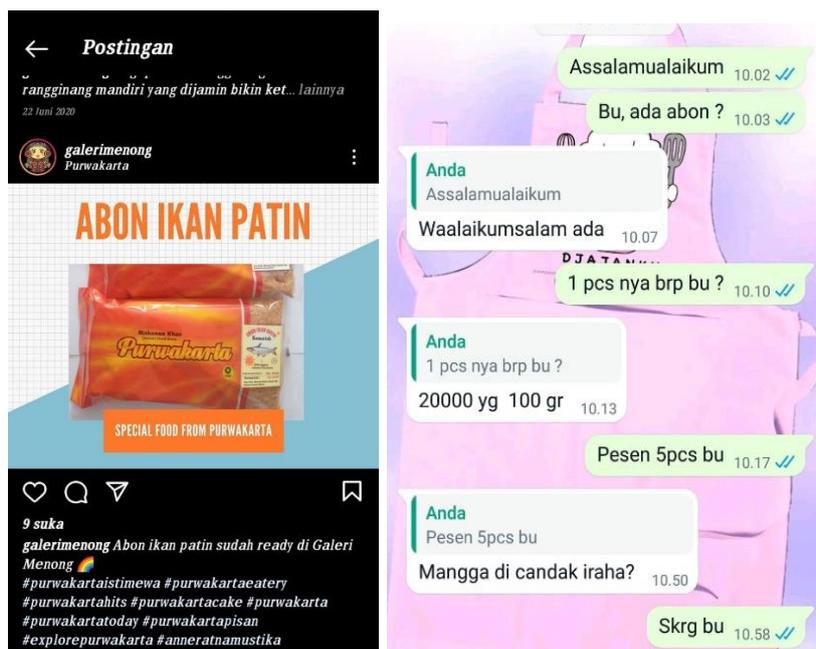
Media Pemasaran Abon Ikan Melalui *Website* Desa Jatimekar



Dari gambar diatas itulah salah satu *Website* pemasaran UMKM yang ada di Desa Jatimekar, selain abon ikan patin ada beberapa produk yang dipasarkan oleh *Website* desa di antaranya : Aplikasi Catat Kredit, Brownies Lumer, Ikan Asin Patin Fermentasi, dan Miniatur Perahu. Sehingga masyarakat yang ada diluar daerah Desa Jatimekar pun bisa melihat produk yang dipasarkan di dalam *Website* tersebut dan bisa memesan secara online dan dikirim oleh ekspedisi.

Gambar 3.4

Proses Pemasaran Digital UMKM Abon Ikan Patin



Selain melakukan promosi melalui digital, pemasaran secara langsung dilakukan di Galeri Menong, yang dimana galeri tersebut menyediakan tempat untuk para pelaku UMKM memasarkan produknya di galeri tersebut. Selain itu proses pemesanan bisa dilakukan melalui salah satu aplikasi yaitu, *Whatsapp*.

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diketahui juga beberapa kendala atau keluhan yang ditemui oleh para konsumen melalui diskusi dan tanya jawab, yakni, sulit serta lamanya proses pengeringan abon, yakni abon yang masih utuh (sehingga masih mengandung minyak sisa penggorengan), kemudian tempat atau sarana dan peralatan pendukung operasional mitra, serta keterbatasan proses pemasaran dari produk abon. Setelah melalui pendampingan serta pembinaan yang efektif, akhirnya tim dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sepakat sesuai dengan tahapan awal untuk memandu serta membina para UMKM untuk dapat lebih optimal untuk memasarkan produknya, baik melalui offline maupun online.

III. KESIMPULAN

Kegiatan PKM tentang Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur Purwakarta secara teknis telah berhasil di laksanakan. Mitra PKM atau masyarakat sebagai pelaku UMKM Abon Ikan Patin sangat antusias mengikuti pendampingan ini, dan UMKM Abon Ikan Patin merasa sangat terbantu dengan adanya program PKM tentang pemasaran digital ini. Pelaku UMKM Abon Ikan Patin sudah mengalami perubahan baik dari segi pemahaman maupun dari segi pemasaran, awalnya pelaku UMKM Abon Ikan Patin masih awam atau belum paham terhadap pemasaran digital, sekarang sudah paham tentang pemasaran digital termasuk tahapan demi tahapan dalam pemasaran

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 2, Januari 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

digital. Selain itu, pelaku UMKM Abon Ikan Patin yang tadinya masih menggunakan metode tradisional dalam pemasaran produk abon ikan patin ini, sekarang sudah mulai menggunakan beberapa marketplace dan *Website*, walaupun *Websitenya* masih bergabung dengan desa.

IV. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada aparat Desa dan Masyarakat dilingkungan Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta Jawa Barat yang telah membantu mensukseskan terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan lancar. Selain itu, kami sampaikan ucapan terimakasih kepada kampus STIE Syariah Indonesia Purwakarta yang telah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, Syaeful, and Vuvut Futiah. "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2020): 59.
- Duaistanto. "Sejarah Dan Wisata Waduk Jatiluhur - Bendungan Terbesar Di Indonesia." <https://www.duaistanto.com/>. Last modified 2021. Accessed February 25, 2022. <https://www.duaistanto.com/2021/09/sejarah-dan-wisata-waduk-jatiluhur.html>.
- Febriani, Rizki, Novi Puji Lestari, and Uci Yuliati. "Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang." *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 5, no. 01 (2021).
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, and Sudarwati Sudarwati. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019).
- Jusniati, Jusniati, Patang Patang, and Kadirman Kadirman. "Pembuatan Abon Dari Jantung Pisang (Musa Paradisiaca) Dengan Penambahan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis)." *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian* 3, no. 1 (2018): 58.
- Komariah, Kokom. "Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin Di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur," 2022.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebrianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 119-130.
- Rahayu, Julianti Sawitri, Mohammad Fahrizal, Siska Rahmayanti, and Mila Sari Oktapianti. "Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 88-99.
- Rusnaini, Rusnaini, Raden Qonita, and Erna Yuliandari. "Pelatihan Pembuatan Abon

Ikan Air Tawar Untuk Memberdayakan Masyarakat Di Desa Sidoarum." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 11 (December 2020): 525-530.

Wasiaturrahma, Wasiaturrahma, Dina Heriyati, Chorry Sulistyowati, and Shochrul Rohmatul Ajija. "Peningkatan Pendapatan Nelayan Tradisional Melalui Pendampingan Manajemen Pengolahan Dan Pengawetan Ikan Pada Istri Nelayan Di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Kenjeran, Surabaya." *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* 4, no. 2 (2020): 361.