

PENDAMPINGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA PESISIR-KECAMATAN BESUKI

1st Desy Bariyyatul Qibtiyah [✉], 2nd Sigit Budianto², 3rd Syafiul Aman³, 4th Muhamad Rizal Ubaidilah⁴, 5th Rizki Alif Ramadani⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo

Abstract—*The main challenge faced by fish cracker MSMEs in Pesisir Village, Besuki District, is the need for computer access and digital marketing skills to enhance business promotion and efficiency. This community service activity (PKM) aims to provide assistance to help MSME actors overcome these issues, particularly in utilizing digital media for marketing. The service activities include training on digital marketing strategies, assistance in creating creative marketing content, and facilitating the expansion of sales networks. The proposed solutions involve practical training in content creation such as short promotional reels and digital posters, as well as efforts to build sales connections in various locations where PKM team members reside. Preliminary results show the successful creation of several promotional contents and the identification of potential sales partners in several regions. Through this assistance, it is expected that fish cracker MSMEs can improve the quality of their promotions, expand market reach, and ultimately enhance competitiveness and sustainable income.*

Keywords—*Fish Crackers; Creative Content; Digital Marketing; Network Development; MSMEs*

1 Introduction

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam memberikan pendampingan kepada masyarakat untuk memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapinya. Transformasi pengetahuan dan keterampilan dari perguruan tinggi kepada masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan inovasi baru, termasuk dalam metode pemasaran berbasis media elektronik. Kegiatan pendampingan ini difokuskan untuk membantu para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pemilik usaha kerupuk ikan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki. Berdasarkan observasi awal dan analisis situasi, ditemukan bahwa UMKM kerupuk ikan di lokasi tersebut telah menghasilkan produk dengan kualitas yang cukup baik. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya adalah kurangnya akses dan kemampuan dalam pengoperasian teknologi informasi untuk mempromosikan produk secara efektif. Selain itu, minimnya pengetahuan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran berbasis media elektronik (digital marketing) serta terbatasnya jaringan mitra untuk mengenalkan produk secara lebih luas juga menjadi tantangan signifikan. Padahal, di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran digital, bergerak dengan sangat pesat. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM karena tidak memerlukan modal besar dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan media elektronik ini dikhawatirkan dapat menghambat perkembangan UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada pemilik usaha kerupuk ikan terkait teknik-teknik

[✉] Corresponding author

pemasaran yang berbasis pada media elektronik. Dengan adanya pemberdayaan melalui digital marketing, diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku usaha dalam menciptakan serta mempromosikan produk mereka. Lebih lanjut, pengenalan produk secara lebih luas diharapkan dapat menciptakan persaingan pasar yang sehat dan mendorong peningkatan kualitas UMKM lokal agar mampu bersaing secara lebih baik.

2 Method

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM ini dirancang untuk memberikan solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki. Metode yang digunakan mengacu pada rencana yang telah disusun dalam proposal dengan penyesuaian berdasarkan progres dan kebutuhan di lapangan.

- 2.1.1 Koordinasi dan Persiapan Awal: Sebelum pelaksanaan kegiatan inti, tim PKM melakukan koordinasi internal untuk mematangkan rencana dan pembagian tugas. Selanjutnya, dilakukan komunikasi dan perizinan dengan pihak terkait serta sosialisasi program kepada mitra UMKM kerupuk ikan untuk memastikan pemahaman dan partisipasi aktif mereka.
- 2.1.2 Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital: Fokus utama kegiatan adalah pada peningkatan kapasitas pemasaran digital mitra. Ini mencakup:
 - (1) Pelatihan Strategi Pemasaran Digital: Memberikan pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran digital, manfaatnya, serta pengenalan berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan platform e-commerce (Shopee). Pelatihan ini bertujuan agar pelaku usaha memahami pentingnya digital marketing dan dapat merencanakan strategi sederhana
 - (2) Pendampingan Pembuatan Konten Pemasaran: Tim PKM memberikan pendampingan langsung dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Ini meliputi Pembuatan video reels promosi singkat: Pelatihan pengambilan gambar, editing sederhana menggunakan aplikasi mobile, dan storytelling untuk produk kerupuk ikan, dan Pembuatan poster digital: Pelatihan desain grafis dasar untuk membuat poster promosi produk yang informatif dan menarik secara visual.
 - (3) Optimalisasi Media Sosial: Pendampingan dalam membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis, serta strategi untuk meningkatkan engagement dan jangkauan.
- 2.1.3 Pengembangan Jaringan Penjualan: Selain pemasaran digital, dilakukan upaya untuk memperluas jaringan penjualan secara offline maupun online melalui:
 - (1) Identifikasi potensi kerjasama dengan reseller atau titik penjualan baru di beberapa lokasi strategis yang merupakan domisili anggota tim PKM, yaitu di wilayah Paiton, Kraksaan, Besuki (memperluas pasar lokal), dan Wangkal.
 - (2) Membantu membangun komunikasi awal dengan calon mitra penjualan.
 - (3) Mendorong pemanfaatan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- 2.1.4 Partisipasi Mitra: Keberhasilan program ini sangat bergantung pada partisipasi aktif dari pemilik dan karyawan usaha kerupuk ikan. Mereka dilibatkan dalam setiap tahapan, mulai dari diskusi kebutuhan, proses kreatif pembuatan konten, hingga implementasi strategi pemasaran dan penjajakan jaringan baru.
- 2.1.5 Pembagian Peran Tim PKM: Setiap anggota tim memiliki peran spesifik, antara lain:
 - (1) Koordinator program dan fasilitator utama pelatihan.
 - (2) Penanggung jawab materi dan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital.
 - (3) Spesialis pendampingan pembuatan konten video dan desain grafis.
 - (4) Koordinator pengembangan jaringan penjualan di masing-masing wilayah target (Paiton, Kraksaan, Besuki, Wangkal). (Pembagian peran diadaptasi dari)
- 2.1.6 Monitoring dan Evaluasi: Dilakukan monitoring berkala terhadap implementasi strategi pemasaran dan respons pasar. Evaluasi dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan, seperti peningkatan pemahaman digital marketing, jumlah konten yang dihasilkan, dan penjajakan jaringan penjualan baru.

3 Findings And Discussion

3.1 Finding

3.1.1 Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, berfokus pada peningkatan daya saing UMKM kerupuk ikan melalui transformasi pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis yang dikelola secara profesional dan belum memahami strategi pemasaran digital secara sistematis. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra UMKM berhasil:

- (1) Membuat dan mengelola akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business
- (2) Menyusun profil bisnis yang lebih profesional
- (3) Mengunggah konten promosi secara rutin
- (4) Memahami dasar penggunaan iklan berbayar (Meta Ads)

Terjadi peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri mitra dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

3.1.2 Produksi Konten Promosi

Sebagai tindak lanjut pelatihan, mitra UMKM berhasil memproduksi lebih dari sepuluh materi promosi yang terdiri dari:

- (1) Video reels promosi proses produksi dan testimoni pelanggan
- (2) Poster digital informatif
- (3) Foto produk dengan visual lebih profesional

Konten dibuat menggunakan aplikasi berbasis mobile seperti CapCut dan InShot untuk video, serta Canva untuk desain poster. Seluruh konten telah dipublikasikan melalui media sosial resmi usaha.

3.1.3 Implementasi Meta Ads

Strategi promosi diperkuat melalui penggunaan Meta Ads dengan rincian sebagai berikut:

- (1) Tujuan kampanye: Sales
- (2) Target audiens: Wilayah Kabupaten Pasuruan dan Kota Probolinggo, usia ≥ 30 tahun, minat pada oleh-oleh dan makanan lokal
- (3) Durasi: 7 hari, Anggaran: Rp140.000 (Rp20.000/hari)
- (4) Penempatan utama: Facebook Feed.

Hasil kampanye menunjukkan peningkatan interaksi berupa tayangan, klik, dan pesan masuk dari calon konsumen. Meskipun dengan anggaran terbatas, jangkauan iklan mencapai ribuan pengguna dengan segmentasi yang relevan.

3.1.4 Pengembangan Jaringan Distribusi

Upaya penetrasi pasar konvensional dilakukan dengan menjalin komunikasi dengan tujuh toko oleh-oleh di wilayah Probolinggo. Hasil peninjauan menunjukkan:

- (1) 6 toko menolak kerja sama (alasan produk serupa atau lokasi tidak sesuai)
- (2) 1 toko belum dihubungi

Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi konvensional menghadapi tantangan kompetisi produk dan selektivitas outlet.

3.1.5 Partisipasi dan Dampak Program

Mitra UMKM menunjukkan partisipasi aktif selama kegiatan, baik dalam pelatihan maupun implementasi strategi digital. Dampak jangka pendek yang teridentifikasi meliputi:

- (1) Peningkatan eksposur produk di media sosial
- (2) Bertambahnya calon konsumen yang menghubungi langsung
- (3) Meningkatnya motivasi dan kemandirian mitra

Selain itu, mitra mulai mempertimbangkan ekspansi ke marketplace seperti Shopee sebagai strategi pengembangan jangka panjang.

3.2 Discussion

Transformasi digital dalam pemasaran UMKM merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari dan membandingkan produk. Digital marketing menawarkan efisiensi biaya, jangkauan luas, serta kemampuan segmentasi audiens yang lebih terukur dibandingkan metode konvensional. Hasil implementasi Meta Ads menunjukkan bahwa bahkan dengan anggaran terbatas, promosi digital mampu menghasilkan peningkatan interaksi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data dan segmentasi audiens dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Produksi konten visual yang lebih profesional turut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek (branding). Visual yang menarik dan pesan promosi yang jelas meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Namun demikian, hasil peninjauan jaringan distribusi konvensional menunjukkan bahwa penetrasi pasar fisik membutuhkan strategi diferensiasi produk yang lebih kuat. Keberadaan produk serupa di sebagian besar outlet menjadi tantangan kompetitif yang harus diatasi melalui inovasi kemasan, peningkatan kualitas, atau positioning merek yang lebih spesifik.

Secara keseluruhan, program ini berhasil membangun fondasi digital yang kuat bagi UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir. Meskipun masih terdapat keterbatasan seperti sarana produksi konten dan akses distribusi, peningkatan kapasitas digital menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha secara berkelanjutan.

4 Conclusion

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kapasitas pemasaran berbasis media elektronik (digital marketing). Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, mitra UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pengelolaan media sosial, produksi konten promosi, serta pemanfaatan iklan berbayar berbasis Meta Ads.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu membuat dan mengelola akun bisnis secara lebih profesional, memproduksi berbagai konten promosi yang menarik, serta menjalankan kampanye iklan digital dengan segmentasi yang tepat. Implementasi Meta Ads dengan anggaran terbatas pun mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi konsumen, sehingga membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendukung pengembangan UMKM.

Di sisi lain, upaya pengembangan jaringan distribusi konvensional masih menghadapi tantangan, terutama karena adanya produk serupa di sebagian besar outlet yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa selain transformasi digital, diperlukan strategi diferensiasi produk dan penguatan branding agar mampu bersaing di pasar fisik.

Secara keseluruhan, program ini telah membangun fondasi digital yang kuat bagi UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir. Peningkatan literasi digital, motivasi, serta kemandirian mitra menjadi dampak positif yang berkelanjutan. Ke depan, optimalisasi marketplace dan penguatan identitas merek diharapkan dapat semakin memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

5 References

- [1] Aliyah, M. d. (2019). IbM KELOMPOK PENGRAJIN GERABAH. *Journal of Rural and Development*, 27-34.
- [2] Arifudin, O. (2020). PKM PEMBUATAN KEMASAN, PENINGKATAN PRODUKSI DAN PERLUASAN PEMASARAN KERIPIK SINGKONGDI SUBANG JAWA BARAT. *jurnal pengabdian*, 21-36.
- [3] Astuti, Y. P. D., & Budi, I. S. (2023). PERLUASAN PEMASARAN UMKM MELALUI DESIGN THINKING, RE-BRANDING, DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE DI KECAMATAN WEDI KABUPATEN KLATEN. *jurnal pemasaran*.

- [4] Dermawan, A., Leovita, A., Fauzi, D., & Martadona, I. (2024). Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan selling product UMKM Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pengabdian KITA*, 7(1), 89-95.
- [5] Diawaty, N. (2023). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 5(2), 112-120
- [6] Fauza, R., & Pratama, A. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan strategi pemasaran online. *Jurnal Al-Mujtamae*, 9(1), 67-74.
- [7] Fikria, M. K., Fathoni, A., & Mahardika, A. P. (2022). PENGARUH KREATIF, INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN. *JURNAL ILMU MANAJEMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 118-139.
- [8] Ilham, R. M., Puspitasari, R. H. U., & Amin, F. (2025). Pelatihan digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(1), 433-435.
- [9] Lianardo, A. (2022). Analisis strategi penggunaan digital marketing dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 25-33.
- [10] Priatin, Y., & Susilawati, D. (2018). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 81-96.
- [11] Rika, S. (2023). Implementasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di era digital. *Jurnal Kolaborasi*, 2(1), 55-62.