

Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendukung Pengembangan Usaha Budidaya Ikan di Gemilang Fish and Farm, Wonoayu, Sidoarjo

**Moh. Saiful Rahman H¹, Syafril Mayu Dinata², Gayatri Putri Mubandari³, Nurul
Atik Hamida⁴, Dwi Ayu Indriyani⁵**

^{1,2,3,4,5} Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia

Received : 1 Agustus 2026, Revised : 10 Agustus 2026, Published : 14 Agustus 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Moh. Saiful Rahman H

E-mail: saiful.rahman@ppns.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha budidaya ikan mengenai strategi pemasaran digital sebagai upaya mendukung pengembangan usaha. Mitra kegiatan adalah Gemilang Fish and Farm yang berlokasi di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, yaitu usaha budidaya ikan air tawar yang membudidayakan komoditas lele, nila, dan bandeng. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, diskusi, dan penyuluhan secara langsung kepada mitra. Kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi eksisting usaha yang menunjukkan bahwa promosi produk masih didominasi oleh penggunaan media sosial Facebook serta jaringan pelanggan yang telah ada. Selanjutnya, dilakukan penyuluhan mengenai pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram, WhatsApp Business, dan website sebagai sarana promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh wawasan baru mengenai berbagai alternatif media pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi produk budidaya ikan. Selain itu, mitra juga memahami pentingnya diversifikasi media promosi, pemanfaatan konten digital, serta peluang perluasan pasar melalui platform digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk usaha budidaya ikan.

Kata kunci - budidaya ikan, media sosial, pemasaran digital

Abstract

This community service activity aimed to improve fish farming entrepreneurs' understanding of digital marketing strategies to promote business growth. The partner involved in this activity was Gemilang Fish and Farm, located in Wonoayu District, Sidoarjo Regency, an inland aquaculture enterprise cultivating catfish, tilapia, and milkfish. The methods employed included field observations, interviews, discussions, and direct counseling sessions with the partner. The activity began with an assessment of the existing business conditions, which revealed that product promotion was primarily conducted through Facebook and existing customer networks. Subsequently, counseling was provided on the utilization of various digital platforms, such as Instagram, WhatsApp Business, and websites, as promotional tools for business development. The results showed that the partner gained new insights into various digital marketing alternatives that could be utilized to support the promotion of aquaculture products. In addition, the partner developed a better understanding of the importance of diversifying promotional media, utilizing digital content, and exploring opportunities to expand market reach through digital platforms. This activity is expected to serve as an initial step toward developing more effective and sustainable marketing strategies for aquaculture businesses.

Keywords - aquaculture, digital marketing, social media

How To Cite : Rahman H, M. S., Dinata, S. M., Mubandari, G. P., Hamida, N. A., & Indriyani, D. A. (2026). *Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendukung Pengembangan Usaha Budidaya Ikan di Gemilang Fish and Farm, Wonoayu, Sidoarjo*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(6), 2935 – 2945. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i6.4892>
Copyright ©2026 Moh. Saiful Rahman H, Syafril Mayu Dinata, Gayatri Putri Mubandari, Nurul Atik Hamida, Dwi Ayu Indriyani

PENDAHULUAN

Usaha budidaya ikan air tawar memiliki peran penting dalam penyediaan pangan sekaligus menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. Komoditas seperti lele, nila, dan bandeng memiliki permintaan yang relatif tinggi sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan budidaya secara berkelanjutan (Hartina et al., 2023). Namun, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan ikan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola usaha dan memasarkan hasil produksi (Lestari et al., 2020). Aspek produksi, biaya, keuntungan, risiko usaha, dan akses pasar menjadi bagian penting dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing usaha budidaya ikan (Firdausya & Fauziyah, 2021; Lestari et al., 2020; Supriyadi et al., 2023). Hartina et al. (2023) juga menunjukkan pentingnya aspek produksi dalam pengembangan usaha budidaya ikan nila. Dengan demikian, pengembangan usaha budidaya perlu dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran (Majid & Nur Faizah, 2023).

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran melalui media digital (Hapsoro et al., 2019). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, menyampaikan informasi ketersediaan hasil panen, berkomunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif terjangkau (Oktarina et al., 2019). Pemanfaatan social media marketing dan e-commerce telah digunakan oleh berbagai pelaku UMKM untuk meningkatkan aktivitas promosi dan memperluas akses pasar (Aisyah & Rachmadi, 2022; Kamil et al., 2022). Pada sektor perikanan, media sosial juga dapat digunakan untuk memasarkan produk hasil perikanan dan membangun komunikasi dengan calon konsumen (Naelasari et al., 2021). Saptaningrum dan Mulyani (2021) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital juga mulai diterapkan dalam pengembangan usaha perikanan untuk mendukung peningkatan akses pasar dan ekonomi masyarakat (Dwinafiah & Hasan, 2023; (Rizal et al., 2024).

Meskipun peluang tersebut semakin terbuka, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital masih beragam (Widyakto et al., 2021). Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, atau belum mampu mengembangkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran (Mubarak, 2021). Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Novianti et al. (2021) melakukan pendampingan digital marketing pada usaha budidaya lele yang menghadapi keterbatasan pengetahuan teknologi digital dan masih menggunakan pemasaran konvensional. Rahayu Kharismawaty et al. (2022) memberikan pelatihan digital marketing untuk mendukung promosi dan memperluas segmentasi pemasaran usaha budidaya lele. Lukiyana et al. (2023) memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku usaha ikan air tawar untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan memperluas pasar. Budiwidjaksono et al. (2023) mengembangkan pendampingan digital marketing pada usaha budidaya lele melalui pengembangan media pemasaran digital, sedangkan Masitha et al. (2024) mengintegrasikan kegiatan budidaya lele dengan pelatihan pemasaran melalui media sosial.

Pendekatan serupa juga dilakukan melalui kegiatan yang menggabungkan pengembangan usaha dengan pemasaran digital. Tebai et al. (2024) memberikan penyuluhan teknis budidaya ikan air tawar sekaligus pelatihan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan akses pasar. Suseno et al.

(2025) mengintegrasikan analisis usaha dengan strategi digital marketing melalui pemanfaatan Shopee, Instagram, dan WhatsApp Business pada usaha budidaya lele. Sementara itu, Thomas et al. (2026) mengembangkan pemanfaatan YouTube, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi dan edukasi pada usaha budidaya ikan nila. Literatur pada sektor UMKM secara umum juga menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran, pemanfaatan media sosial, dan e-commerce dapat membantu meningkatkan kapasitas promosi dan pengembangan usaha (Arifudin et al., 2020; Aisyah & Rachmadi, 2022; Kamil et al., 2022; Diwyarthi, 2023; Rahman & Fauziah, 2023).

Berdasarkan berbagai kegiatan tersebut, pemanfaatan digital marketing pada usaha budidaya ikan bukan merupakan pendekatan yang baru (Soebandhi et al., 2022). Pola kegiatan terdahulu umumnya berangkat dari permasalahan keterbatasan promosi, jangkauan pasar, atau pengetahuan pemasaran, kemudian memberikan penyuluhan, pelatihan, atau pendampingan penggunaan media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan intervensi tidak selalu sama pada setiap pelaku usaha. Usaha yang belum mengenal media digital memerlukan pengenalan dan pendampingan dasar, sedangkan usaha yang telah menggunakan media digital memerlukan strategi untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pemanfaatannya. Dengan demikian, pendekatan pengabdian perlu mempertimbangkan kondisi awal dan tingkat kesiapan digital masing-masing mitra (Hafiz et al., 2024).

Kondisi tersebut ditemukan pada *Gemilang Fish and Farm* di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini telah beroperasi sekitar delapan tahun pada lahan kurang lebih 1 hektare dengan komoditas lele, nila, dan bandeng. Berdasarkan observasi dan wawancara, mitra telah memanfaatkan Facebook untuk membagikan aktivitas budidaya, informasi ketersediaan ikan, dan kegiatan panen kepada pelanggan. Pemasaran juga didukung oleh pelanggan tetap, terutama di wilayah Jawa Timur, dengan sebagian transaksi telah menjangkau wilayah di luar Jawa Timur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki pengalaman dalam menggunakan media digital dan memiliki basis pelanggan sebagai modal awal pengembangan pemasaran.

Namun, pemanfaatan media digital pada mitra masih terpusat pada Facebook. Instagram, WhatsApp Business, dan website belum digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha. Padahal, aktivitas budidaya, proses panen, dan informasi ketersediaan ikan yang telah dimiliki mitra dapat dikembangkan menjadi konten promosi pada berbagai platform digital. Oleh karena itu, celah pengabdian ini bukan terletak pada pengenalan digital marketing sebagai pendekatan baru, tetapi pada penyesuaian strategi penyuluhan berdasarkan kondisi digital eksisting mitra, yaitu mengoptimalkan pengalaman penggunaan Facebook melalui diversifikasi kanal promosi, pengembangan konten, penguatan identitas usaha (branding), dan pengenalan peluang pasar digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan strategi pemasaran digital di *Gemilang Fish and Farm*. Kegiatan bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, pengembangan konten dari aktivitas budidaya, penguatan branding, dan identifikasi peluang pasar. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran digital secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha sehingga dapat mendukung perluasan pasar dan pengembangan usaha budidaya ikan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha budidaya ikan tentang strategi pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan difokuskan pada pemberian penyuluhan dan transfer pengetahuan kepada mitra melalui proses komunikasi dua arah yang melibatkan diskusi dan pertukaran pengalaman. Data yang diperoleh selama kegiatan digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran usaha sebelum kegiatan serta respons mitra terhadap materi yang disampaikan.

1. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di *Gemilang Fish and Farm* yang berlokasi di

Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi dipilih secara purposive karena merupakan usaha budidaya ikan air tawar multikomoditas yang memiliki potensi pengembangan usaha, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran. Kegiatan penyuluhan dan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juni 2026.

2. Mitra Kegiatan

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik dan pengelola Gemilang *Fish and Farm* yang berlokasi di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Usaha budidaya ini membudidayakan beberapa komoditas ikan air tawar, yaitu lele, nila, dan bandeng. Kegiatan penyuluhan diikuti oleh 4 orang yang terdiri atas pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan usaha budidaya. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha budidaya ikan, sistem pemasaran yang diterapkan, serta potensi dan kendala yang dihadapi mitra dalam memasarkan produk budidaya ikan.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, pola pemasaran yang telah diterapkan, media promosi yang digunakan, serta kebutuhan mitra terkait pengembangan pemasaran.

c) Diskusi dan Tanya Jawab

Diskusi dilakukan selama kegiatan penyuluhan untuk menggali pemahaman peserta mengenai pemasaran digital serta mengidentifikasi peluang penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha budidaya ikan.

d) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto kegiatan, pencatatan hasil diskusi, serta pengumpulan informasi yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian.

4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan secara tatap muka melalui metode diskusi dan tanya jawab yang melibatkan 4 peserta, yaitu pemilik usaha dan anggota keluarga yang berperan dalam pengelolaan usaha budidaya ikan. Materi yang disampaikan meliputi kondisi pemasaran usaha saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengenalan platform digital alternatif seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *website*, serta peluang pengembangan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan. Selain itu, mitra diminta memberikan tanggapan terkait manfaat kegiatan serta kemungkinan penerapan strategi pemasaran yang diperoleh selama penyuluhan.

Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi awal usaha, proses pelaksanaan penyuluhan, serta perubahan pemahaman mitra terkait strategi pemasaran produk budidaya ikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra dan Kondisi Awal Pemasaran

Gemilang *Fish and Farm* merupakan usaha budidaya ikan yang berlokasi di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini telah beroperasi kurang lebih delapan tahun dan pada awal

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

perkembangannya berfokus pada budidaya ikan lele. Seiring berkembangnya usaha, komoditas yang dibudidayakan semakin beragam, yaitu lele, nila, dan bandeng. Kegiatan budidaya dilakukan pada lahan seluas sekitar 1 hektare yang dikelola secara mandiri oleh anggota keluarga tanpa menggunakan tenaga kerja dari luar.

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran produk selama ini telah memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui platform tersebut, pemilik usaha membagikan aktivitas budidaya, informasi ketersediaan ikan, dan kegiatan panen. Selain media sosial, penjualan juga dilakukan kepada pelanggan tetap, terutama di wilayah Jawa Timur. Beberapa transaksi telah menjangkau wilayah di luar Jawa Timur, tetapi jumlahnya masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra telah memiliki pengalaman awal dalam memanfaatkan media digital, tetapi penggunaannya masih terkonsentrasi pada satu platform.

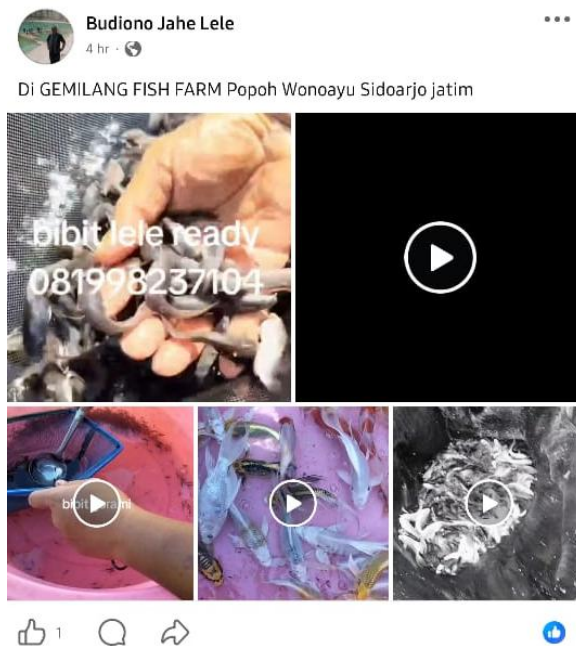
Kondisi awal tersebut penting karena menunjukkan bahwa Gemilang *Fish and Farm* bukan merupakan mitra yang sama sekali belum mengenal pemasaran digital. Hal ini membedakannya dari beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya. Novianti et al. (2021), misalnya, melaporkan kondisi mitra budidaya lele yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital. Rahayu Kharismawaty et al. (2022) juga berangkat dari kebutuhan pelaku usaha budidaya lele untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai *digital marketing*. Dengan demikian, kondisi awal Gemilang *Fish and Farm* menunjukkan tingkat kesiapan digital yang relatif berbeda karena mitra telah memiliki pengalaman menggunakan Facebook.

Tabel 1. Profil Gemilang *Fish and Farm* dan Kondisi Awal Pemasaran

Komponen	Keterangan
Nama usaha	Gemilang <i>Fish and Farm</i>
Lokasi usaha	Wonoayu, Sidoarjo
Luas lahan	± 1 hektare
Sistem pengelolaan	Usaha keluarga
Komoditas budidaya	Lele, nila, dan bandeng
Media promosi	Facebook
Wilayah pemasaran utama	Jawa Timur
Pemasaran luar daerah	Sudah ada, namun masih terbatas
Kendala utama	Pemanfaatan media digital belum optimal



Gambar 1. Akun Facebook Gemilang *Fish and Farm* sebagai Media Promosi Usaha



Gambar 2. Contoh Unggahan Aktivitas Budidaya pada Akun Facebook Gemilang Fish and Farm



Gambar 3. Papan Nama Usaha



Gambar 4. Kolam Budidaya Ikan Tawar

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa persoalan mitra bukan hanya keterbatasan akses pasar, tetapi terutama belum optimalnya pemanfaatan kanal digital yang tersedia. Kondisi ini sejalan dengan Naelasari et al. (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk hasil perikanan, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan pada Gemilang Fish and Farm diarahkan bukan pada pengenalan digital marketing dari tahap paling dasar, tetapi pada pengembangan pemanfaatan media digital yang telah dimiliki.

Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan diawali dengan diskusi bersama pemilik Gemilang *Fish and Farm* untuk menggali kondisi usaha dan sistem pemasaran yang selama ini dijalankan. Wawancara dilakukan secara informal untuk memperoleh informasi mengenai komoditas yang dibudidayakan, wilayah pemasaran, media promosi yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan hasil budidaya.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa Facebook telah digunakan secara rutin untuk membagikan aktivitas budidaya, informasi ketersediaan ikan, dan kegiatan panen. Namun, pemanfaatan media digital masih terbatas pada satu platform. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian mendiskusikan beberapa alternatif media yang dapat digunakan untuk melengkapi pemasaran yang telah berjalan, yaitu Instagram, WhatsApp Business, dan website sederhana.

Pendekatan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman awal mitra. Hal ini berbeda dengan model pendampingan yang sepenuhnya dimulai dari pengenalan teknologi digital. Dalam kegiatan Novianti et al. (2021), misalnya, pendampingan mencakup *branding*, Google My Business, dan pengenalan media digital karena mitra masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Sementara itu, kegiatan pada Gemilang *Fish and Farm* lebih diarahkan pada diversifikasi dan optimalisasi media, karena Facebook telah digunakan sebelumnya.

Pembahasan juga diarahkan pada pengembangan konten pemasaran. Aktivitas budidaya, proses panen, dan informasi ketersediaan ikan yang selama ini telah dibagikan melalui Facebook diidentifikasi sebagai materi yang dapat dikembangkan menjadi konten untuk platform lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan Thomas et al. (2026), yang menunjukkan bahwa produksi dan pengelolaan konten digital dapat digunakan sebagai bagian dari promosi dan edukasi pada usaha budidaya ikan nila. Dengan demikian, penyuluhan tidak hanya memperkenalkan nama atau fungsi platform digital, tetapi juga menghubungkan platform tersebut dengan sumber konten yang memang telah tersedia dari aktivitas usaha mitra.

Tabel 2. Topik Diskusi dalam Kegiatan Penyuluhan

Topik Diskusi	Pembahasan
Kondisi pemasaran saat ini	Media promosi yang digunakan dan wilayah pemasaran
Media sosial	Pemanfaatan Facebook yang telah berjalan
Instagram	Potensi promosi melalui foto dan video
WhatsApp Business	Sarana komunikasi dengan pelanggan
Website usaha	Media informasi dan profil usaha
Konten promosi	Ide konten sederhana yang dapat dibuat secara rutin
<i>Branding</i>	Pentingnya identitas usaha dalam membedakan produk
Peluang pasar	Potensi perluasan konsumen melalui media digital



Gambar 5. Diskusi dan Penggalan Informasi Kondisi Eksisting Usaha Budidaya Ikan

Kegiatan berlangsung secara interaktif dan komunikatif. Mitra aktif menyampaikan pengalaman pemasaran yang telah dilakukan, sedangkan tim pengabdian memberikan masukan berdasarkan kondisi usaha. Pendekatan diskusi seperti ini sejalan dengan Arifudin et al. (2020) dan Rahman dan Fauziah (2023), yang menunjukkan pentingnya pendampingan dan interaksi langsung dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Dengan pendekatan tersebut, materi tidak diberikan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan pengalaman dan kebutuhan mitra.

Peningkatan Pemahaman Mitra Mengenai Pemasaran Digital

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pemahaman mitra mengenai pilihan dan fungsi media digital yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran. Sebelum kegiatan, aktivitas promosi terutama dilakukan melalui *Facebook* dan jaringan pelanggan yang telah dimiliki. Setelah penyuluhan, mitra memperoleh informasi mengenai alternatif platform seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *website* serta memahami bahwa masing-masing platform dapat memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Perubahan tersebut tidak berarti bahwa seluruh platform telah langsung diterapkan oleh mitra. Hasil kegiatan lebih tepat dipahami sebagai bertambahnya wawasan dan pilihan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara bertahap. Hal ini penting untuk dibedakan karena kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan diskusi, sehingga belum dilakukan pengukuran terhadap perubahan omzet, jumlah pelanggan, atau performa akun digital setelah kegiatan.

Tabel 3. Perubahan Pemahaman Mitra Setelah Kegiatan Penyuluhan

Aspek	Sebelum Penyuluhan	Setelah Penyuluhan
Media promosi yang diketahui	Facebook	Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan website
Pemanfaatan media digital	Terbatas pada satu platform	Mengetahui berbagai alternatif platform digital
Jangkauan promosi	Berfokus pada pelanggan yang sudah ada	Memahami peluang menjangkau pasar yang lebih luas
<i>Branding</i> usaha	Belum menjadi fokus utama	Memahami pentingnya identitas usaha dalam pemasaran
Konten promosi	Belum terencana secara khusus	Mengetahui potensi konten budidaya sebagai media promosi

Berdasarkan hasil dari kegiatan penyuluhan terdapat adanya perubahan pemahaman terkait dengan aspek-aspek dari pemasaran digital. Hal ini sangat sejalan dengan hasil penelitian dari Aisyah dan Rachmadi (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat aktivitas pemasaran UMKM. Kamil et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan pemasaran usaha. Pada sektor budidaya ikan, Budiwidjaksono et al. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat membantu pelaku usaha mengembangkan media pemasaran digital.

Akan tetapi, terdapat perbedaan penting antara kegiatan tersebut dengan kegiatan di Gemilang Fish and Farm. Pada beberapa kegiatan terdahulu, intervensi diarahkan pada adopsi media digital, sedangkan pada mitra ini intervensi lebih diarahkan pada pengembangan pemanfaatan media digital yang telah ada. Perbedaan tersebut memperkuat bahwa strategi pengabdian sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kesiapan digital mitra.

Oleh karena itu, hal tersebut juga memperlihatkan bahwa diversifikasi media promosi dapat menjadi langkah yang lebih realistis bagi mitra dibandingkan dengan langsung mengubah seluruh sistem pemasaran. *Facebook* yang selama ini telah digunakan dapat tetap dipertahankan, sementara *Instagram* dapat digunakan untuk konten visual, *WhatsApp Business* untuk komunikasi dan pelayanan pelanggan, dan website sebagai sumber informasi usaha yang lebih lengkap. Strategi tersebut sejalan dengan Suseno et al. (2025), yang mengombinasikan beberapa platform digital dalam mendukung pemasaran usaha budidaya lele.

Peluang Pengembangan Pemasaran Digital pada Gemilang Fish and Farm

Gemilang Fish and Farm memiliki peluang untuk mengembangkan pemasaran digital karena telah memiliki dua modal awal, yaitu pengalaman menggunakan media sosial dan keberadaan basis pelanggan. Pengalaman menggunakan *Facebook* menunjukkan bahwa mitra tidak perlu memulai proses digitalisasi dari tahap paling dasar. Sebaliknya, pengembangan dapat dilakukan dengan memanfaatkan konten dan pengalaman yang telah dimiliki untuk masuk ke kanal digital lainnya.

Aktivitas budidaya sehari-hari, proses panen, informasi ketersediaan ikan, dan keberagaman komoditas dapat menjadi sumber konten pemasaran. Strategi tersebut sejalan dengan Thomas et al. (2026), yang menunjukkan bahwa konten digital dapat digunakan tidak hanya untuk promosi produk tetapi juga untuk menyampaikan informasi dan edukasi. Dengan demikian, aktivitas operasional yang sebelumnya hanya menjadi dokumentasi dapat memiliki fungsi tambahan sebagai materi pemasaran.

Tabel 4. Peluang Pengembangan Media Pemasaran Digital

Platform	Potensi Pemanfaatan
<i>Facebook</i>	Melanjutkan promosi yang telah berjalan
<i>Instagram</i>	Menampilkan foto dan video kegiatan budidaya
<i>WhatsApp Business</i>	Mempermudah komunikasi dengan pelanggan
<i>Website</i>	Menyediakan informasi usaha dan produk secara lebih lengkap
<i>Google Maps</i>	Memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha

Pemanfaatan beberapa kanal digital dapat mengurangi ketergantungan Gemilang Fish and Farm pada satu media promosi. Namun, penerapan tidak harus dilakukan secara bersamaan karena mitra merupakan usaha keluarga dengan sumber daya yang terbatas. *Facebook* dapat tetap dipertahankan sebagai kanal yang telah dikuasai, sedangkan *Instagram* dan *WhatsApp Business* dapat dikembangkan secara bertahap sebagai media pendukung. Website dapat dikembangkan pada tahap berikutnya sesuai dengan kesiapan pengelolaan konten dan kebutuhan informasi usaha. Pendekatan bertahap ini sejalan dengan Suseno et al. (2025) dan Thomas et al. (2026), yang menunjukkan pemanfaatan beberapa kanal digital untuk mendukung promosi usaha perikanan. Budiwidjaksono et al. (2023) dan Novianti

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengembangan media digital dan branding dapat mendukung peningkatan kapasitas pemasaran usaha budidaya ikan.

Dengan demikian, peluang pengembangan pemasaran *Gemilang Fish and Farm* bukan terletak pada penggantian sistem pemasaran yang telah berjalan, tetapi pada pengembangan dan diversifikasi sistem yang sudah ada. Pengalaman menggunakan *Facebook* dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kanal digital lainnya, sementara aktivitas budidaya, proses panen, dan ketersediaan ikan dapat dimanfaatkan sebagai sumber konten promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penyuluhan pemasaran digital perlu disesuaikan dengan kondisi awal mitra. Pada *Gemilang Fish and Farm*, pendekatan yang lebih realistis adalah diversifikasi media secara bertahap disertai penguatan konten dan branding, sehingga peluang memperluas eksposur usaha dan jangkauan pasar dapat dikembangkan sesuai kapasitas mitra.

KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan strategi pemasaran di *Gemilang Fish and Farm* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan pemasaran digital untuk mendukung pengembangan usaha budidaya ikan. Sebelum kegiatan, pemasaran masih didominasi oleh penggunaan *Facebook* dan jaringan pelanggan yang telah dimiliki. Melalui kegiatan diskusi, mitra memperoleh wawasan mengenai alternatif platform digital, seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *website*, serta pemanfaatan aktivitas budidaya sebagai sumber konten promosi.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa *Gemilang Fish and Farm* memiliki dasar yang cukup baik untuk mengembangkan pemasaran digital karena telah memiliki pengalaman menggunakan media sosial dan membuat konten usaha. Pengembangan pemasaran selanjutnya disarankan dilakukan secara bertahap, dengan mempertahankan *Facebook* sebagai media yang telah dikuasai dan mengembangkan *Instagram*, *WhatsApp Business*, serta *Google Maps* sebagai kanal pendukung. Tindak lanjut yang direkomendasikan adalah pendampingan selama 1–3 bulan untuk membantu mitra mengimplementasikan kanal digital tersebut, menyusun kalender konten, dan mengevaluasi konsistensi promosi serta respons calon pelanggan. Pendampingan lanjutan diperlukan agar hasil penyuluhan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola *Gemilang Fish and Farm*, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, atas kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS) atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga kegiatan penyuluhan serta penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. S. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui social media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan opak makanan khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Budiwidjacksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ariasta, M. A. A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM budidaya lele Al-Qolam Fish Farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 83–94.

- <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.152>
- Diwyarthi, N. D. M. S. (2023). Pendampingan pemanfaatan media sosial dalam peningkatan promosi Desa Wisata Bongan Kabupaten Tabanan Bali. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 300–310. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.157>
- Dwinafiah, R., & Hasan, S. A. Z. (2023). Optimalisasi produksi perikanan berkualitas berbasis digital yang aman, dan ramah lingkungan sebagai peningkatan ekonomi masyarakat pesisir. *Riset Sains dan Teknologi Kelautan*, 6(2), 141–146. <https://doi.org/10.62012/sensistek.v6i2.31731>
- Firdausya, R., & Fauziyah, E. (2021). Dampak program gerakan pakan mandiri terhadap pendapatan dan risiko bisnis usaha budidaya lele. *Agriscience*, 2(1), 219–238. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11319>
- Fitria, T. D., Farida, E. A., Kusumo, S. H., & Vashti, N. M. L. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM: Studi kasus strategi pemasaran digital di UMKM Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 13–24. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7503>
- Hafiz, R. A., Lathiefah, A. I., MP, E. N., Setiadi, J. A. N., & Marcella, A. W. (2024). Sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM produk “Rengginang Sakti” Desa Badran dalam rangka memperluas pangsa pasar. *Jurnal Bina Desa*, 6(2). <https://doi.org/10.15294/jbd.v6i2.49541>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Hartina, H., Pakanyamong, A. A. K., & Tussadia, H. (2023). Analisis hasil produksi budidaya ikan nila di Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. *Jurnal TROFISH*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.31970/trofish.v2i1.132>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce: UMKM assistance through the utilization of digital marketing on the e-commerce platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Lestari, D., Purwanto, B., & Handayani, R. (2020). Analisis usaha budidaya lele dan tantangan yang dihadapi UMKM. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 123–132. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.123-132>
- Lukiyana, L., Diansyah, D., Fauziah, F., Julito, K. A., Ahmad, M., Mukarromah, L., & Wansesa, F. N. (2023). Pemberdayaan masyarakat nelayan melalui pelatihan digital marketing pada usaha ikan air tawar di Pasar Ikan Jakarta Pusat. *PANDAWA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.52447/pandawa.v2i1.6671>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Masitha, A., Famuji, T. S., Samodro, M. M. J., Mahiruna, A., & Riansyah, R. (2024). Budidaya lele dalam ember dan upaya pemasaran digital menggunakan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 3(4), 98–107. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v3i4.639>
- Maulida, D., Safrida, S., & Marefanda, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi produk rumahan bagi perempuan nelayan di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 150. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2231>
- Mubarok, A. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Bina Desa*, 3(2). <https://doi.org/10.15294/jbd.v3i2.31806>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan digital marketing sebagai strategi pemasaran usaha budidaya lele. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS SOLIDITAS*, 4(2), 187–193.

- <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2769>
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>
- Rahayu Kharismawaty, R., Pratiwi, D., Lubis, I. S., Laowo, S. J., & Handayani, W. (2022). 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)*, 2(1), 40–46. <https://doi.org/10.32493/jmab.v2i1.18696>
- Rizal, A., Lutfianti, A., Robbi, Z. A., & Ghofar, M. A. (2024). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan promosi produk UMKM Desa Carangwulung Wonosalam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 3(2). <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v3i2.3205>
- Saptaningrum, A., & Mulyani, E. (2021). Penerapan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 45–52. <https://doi.org/10.22225/jpkm.4.1.2021.45-52>
- Sari, M. R., & Alifia, S. (2023). Peran media sosial bagi pelaku usaha mikro kecil (UMK). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 5(2). <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6568>
- Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. *Jurnal Abdimas*, 26(2). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291>
- Supriyadi, S., Sari, M., Farizi, W. A., Athoillah, M., Abdillah, K. I., & Asshovani, C. (2023). Analisis komparatif keuntungan dan risiko usaha budidaya ikan hias di Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. *Grouper: Jurnal Ilmiah Perikanan*, 14(1), 36–43. <https://doi.org/10.30736/grouper.v14i1.151>
- Suseno, D. A. N., Nugraha, J. P., Sasongko, D. B., Surahmat, D., Rahardjo, S., Prayoto, Wartini, S., Supriyadi, B., Mahargyo, D. P., & Widyastuti, R. (2025). Meningkatkan daya saing budidaya lele melalui analisis usaha dan strategi digital marketing di Desa Gelang Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5461–5466. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2603>
- Tebai, N., Matakana, S., & Sairdama, S. S. (2024). Penyuluhan teknis budidaya ikan air tawar dan pemasarannya di Kabupaten Dogiyai. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 5316–5321. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4485>
- Thomas, A. W., Agustina, Mursalim, M. A., Pakaya, S. M., Kartika, I. T., Kai, M. H., & Dilo, A. (2026). Peningkatan ketahanan pangan melalui budidaya ikan nila: Promosi digital inovasi budidaya ikan nila. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Farmasi: Pharmacare Society*, 5(1). <https://doi.org/10.37905/phar.soc.v5i1.35719>
- Widyakto, A., Suryawardana, E., & Santo, S. (2021). Pendampingan UMKM Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, melalui pemasaran digital. *Jurnal Abdimas*, 25(2). <https://doi.org/10.15294/abdimas.v25i2.32964>
- Yulianti, N., Sishadiyati, S., & Primandhana, W. P. (2024). Peran fasilitator pendamping untuk meningkatkan pendapatan UMKM nasabah Bank BTPN Syariah Kecamatan Jogorogo Ngawi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 803–809. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13959152>