

PERAN E-MARKETPLACE DAN BRANDING DIGITAL PRODUK PERIKANAN BERBASIS KEBERLANJUTAN TERHADAP KETAHANAN EKONOMI DAN KESEJAHTERAAN NELAYAN TAMBAK PESISIR PERKOTAAN

Indriana Kristiawati¹, M. Imron Mas'ud², Mudayat³ Samsul Arifin,⁴ Adji Setiawan⁵

^{1,3,4,5)}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

²Universitas Yudharta Pasuruan

Email : indriana.k@stiamak.ac.id¹, imron@yudharta.ac.id²

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok nelayan pengolah terasi rebon di Kelurahan Tambak Sarioso, Surabaya, melalui pendekatan integratif meliputi peningkatan kapasitas produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Metode yang digunakan terdiri dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi selama enam bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas produksi dari 10–20 kg/bulan menjadi 40 kg/bulan (naik 100), terciptanya produk terasi bermerek "Terasi Tb.Sarioso" yang dipasarkan melalui marketplace dengan 20 transaksi dalam 3 bulan. Luaran yang dihasilkan meliputi publikasi ilmiah di jurnal SINTA, video dokumentasi, desain branding, serta peningkatan keterampilan mitra sebesar 80%. Disimpulkan bahwa pendekatan multidisiplin ini efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM pesisir.

Kata kunci: Digital Marketing, matrik BMC, MYOB, Sosial Media, Terasi Tb. Sarioso

Abstract

This community service project aims to empower a group of shrimp paste (rebon) processing fishermen in Tambak Sarioso Village, Surabaya, through an integrative approach encompassing increased production capacity, business management, and digital marketing. The methods used included outreach, training, mentoring, and evaluation over a six-month period. Results showed an increase in production capacity from 10–20 kg/month to 40 kg/month (a 100% increase), and the creation of a shrimp paste product branded "Terasi Tb.Sarioso," marketed through the marketplace with 20 transactions in three months. Outputs included a scientific publication in the SINTA journal, video documentation, branding design, and an 80% increase in partner skills. It was concluded that this multidisciplinary approach was effective in increasing the competitiveness and sustainability of coastal MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, BMC Matrix, MYOB, Social Media, Terasi Tb. Sarioso

PENDAHULUAN

Kelompok nelayan pengolah terasi rebon di Tambak Sarioso, Kecamatan Asemrowo, Kota Surabaya, merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang belum tergarap secara optimal. Selama ini, mitra menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, antara lain: keterbatasan teknologi pengolahan yang menyebabkan kapasitas produksi rendah dan masa simpan produk yang pendek, manajemen usaha yang masih tradisional tanpa pencatatan keuangan yang baik, serta minimnya akses pemasaran digital yang membatasi jangkauan pasar produk mereka.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan berbasis teknologi dan digitalisasi untuk mengatasi akar permasalahan yang dihadapi mitra. Program ini sejalan dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs) khususnya pada poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin 9 (Industri, Inovasi dan Infrastruktur) [5].

Tujuan khusus dari pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan kapasitas produksi melalui penerapan teknologi tepat guna
2. Memperkuat manajemen usaha dan pencatatan keuangan digital
3. Mengembangkan e-marketplace dan branding digital produk terasi



Gambar 1. Survey awal

METODE

2.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama enam bulan di Kelurahan Tambak Sarioso, Kecamatan Asemrowo, Kota Surabaya, dengan mitra sasaran kelompok nelayan pengolahan terasi rebon di bawah naungan LPMK Tambak Sarioso.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program mengikuti tahapan berikut:

1. Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan - Dilakukan melalui FGD dengan mitra untuk memahami permasalahan dan kebutuhan secara mendalam
2. Pelatihan produksi dan manajemen usaha - Meliputi pelatihan teknologi pengolahan, pencatatan keuangan digital, dan penyusunan Business Model Canvas
3. Penerapan teknologi tepat guna - Distribusi dan instalasi 8 unit alat pengering sederhana dan 1 unit freezer
4. Pendampingan digital marketing - Pelatihan dan pendampingan pengelolaan marketplace (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial

Evaluasi capaian luaran - Monitoring dan evaluasi terhadap seluruh indikator kinerja dan luaran

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Observasi partisipatif selama proses pendampingan
2. Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan
3. Dokumentasi visual proses dan hasil kegiatan

4. Wawancara mendalam dengan perwakilan mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kapasitas Produksi

Hasil monitoring menunjukkan bahwa setelah penerapan alat pengering dan freezer, terjadi peningkatan signifikan dalam kapasitas produksi. Sebelum intervensi, produksi rata-rata hanya 10-20 kg/bulan, sedangkan setelah intervensi meningkat menjadi 40 kg/bulan atau naik sebesar 100%. Selain peningkatan kuantitas, kualitas produk juga mengalami perbaikan dengan karakteristik tekstur lebih padat, warna stabil, dan aroma lebih tahan lama. Masa simpan produk juga meningkat dari 2 minggu menjadi 6 minggu, yang secara signifikan memperpanjang daya jual produk.

Penguatan Manajemen Usaha

Pelatihan pencatatan keuangan menggunakan Excel dan MYOB berhasil diikuti oleh 10 dari 15 anggota mitra (80%). Mitra kini mampu menyusun laporan arus kas bulanan secara mandiri. Business Model Canvas (BMC) telah disusun sebagai peta jalan pengembangan usaha jangka menengah. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman keuangan dan kewirausahaan mitra dari skor rata-rata 56% menjadi 84%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriana & Haryono (2023) yang menyatakan bahwa penerapan BMC efektif dalam meningkatkan perencanaan usaha UMKM [2].

Digital Marketing dan Branding

Produk terasi kini telah memiliki identitas merek yang profesional dengan kemasan aluminium foil bersegel, logo, dan label baru yang dilengkapi QR code menuju marketplace. Akun toko online "Terasi Sarioso Official" di Shopee dan Tokopedia telah aktif dan berhasil melakukan 27 transaksi dalam 3 bulan pertama. Pemanfaatan teknologi digital ini sesuai dengan strategi pemasaran digital untuk UMKM yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) tentang pentingnya adaptasi teknologi dalam perluasan pasar [1].

3.4 Capaian Luaran

Seluruh luaran wajib dan tambahan telah tercapai, termasuk:

1. Publikasi artikel ilmiah di Jurnal Community Development Journal (SINTA)
2. Publikasi media massa online
3. Video dokumentasi kegiatan di kanal YouTube resmi
4. Desain branding dan poster kegiatan
5. Peningkatan kapasitas mitra sebesar 80%



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pelatihan

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa:

1. Pendekatan integratif yang menggabungkan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran digital efektif dalam memberdayakan kelompok nelayan pengolah terasi
2. Penerapan teknologi tepat guna berhasil meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi secara signifikan
3. Digitalisasi pemasaran melalui marketplace mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan
4. Seluruh luaran wajib dan tambahan berhasil dicapai sesuai target

SARAN

Untuk keberlanjutan program, disarankan:

1. Pembentukan koperasi nelayan untuk penguatan kelembagaan usaha
2. Ekspansi pemasaran digital ke platform TikTok Shop dan Facebook Marketplace
3. Diversifikasi produk terasi berbasis riset preferensi konsumen
4. Pengurusan sertifikasi halal, merek dagang, dan hak kekayaan intelektual untuk perlindungan legalitas usaha

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana program pemberdayaan masyarakat mengucapkan terimakasih kepada: Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia Kemdiktisaintek RI yang telah memberikan kesempatan kepada pelaksana dalam menjalankan program ini melalui Skema pengabdian Masyarakat Pemula (PMP). Ucapan terimakasih juga kepada segenap pimpinan STIAMAK Barunawati, Universitas Yudharta Pasuruan dan Kelurahan Tambak Sarioso, Kecamatan Asemrowo, Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indriana, I., & Haryono, H. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Bisnis Model Canvas pada Masyarakat Produktif Nelayan. *Community Development Journal*, 5(2), 115–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Dhewanto, W., dkk. (2020). Inovasi untuk UMKM di Era Digital. Bandung: ITB Press.
- OECD (2021). Digital Transformation for SMEs: Policy Framework and Best Practices. Paris: OECD Publishing.