

Digital transformation of SMEs: Leveraging social media to market mangrove-based products

Tika Dwi Ariyanti, Innas Rovino Katuruni, Rahma Nur Praptiwi, Sri Isti Untari, Nur Hasyim, Kristin Lukitaningrum✉, Maria Nino Istia, Anita Rahmawati, M. Jamal Al Bakri

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

✉ kristin.lukitaningrum@mp.pnj.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.12191>

Abstract

This community service activity aimed to enhance the sales of mangrove-based products produced by the Tanjung Jalakarya SMEs group through the utilization of social media. Prior to the program, the group faced challenges in promoting and selling their products. Through the community service program, the team provided equipment, training on labeling and packaging, and mentorship on social media usage. As a result, within six months, there was a 30% increase in sales. This demonstrates the effectiveness of empowering SMEs groups with knowledge and skills in utilizing social media to expand their market reach and increase their income.

Keywords: Mangrove-based products; Social media; Market expansion; Marketing; SMEs

UMKM go digital: Optimalisasi media sosial untuk pemasaran produk olahan mangrove

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan penjualan produk olahan mangrove kelompok UMKM Tanjung Jalakarya melalui pemanfaatan media sosial. Sebelumnya, kelompok ini kesulitan dalam promosi dan penjualan produknya. Melalui program pengabdian masyarakat, tim memberikan bantuan berupa peralatan, pelatihan pembuatan label dan kemasan, serta pendampingan penggunaan media sosial. Hasilnya, dalam kurun waktu enam bulan, terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok UMKM dalam memanfaatkan media sosial sangat efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Kata Kunci: Olahan mangrove; Media sosial; Potensi pasar; Pemasaran: UMKM

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, memiliki tanggung jawab besar dalam pengelolaan dan pemanfaatannya secara berkelanjutan. Salah satu sumber daya alam yang penting adalah ekosistem mangrove, yang tersebar luas di berbagai wilayah pesisir. Mangrove tidak hanya berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem laut dengan melindungi garis pantai dan menyediakan habitat bagi berbagai spesies laut, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang tinggi melalui produk hasil olahannya. Beberapa produk yang dapat dihasilkan dari mangrove meliputi pangan, obat-obatan, dan bahan baku industri. Namun, potensi

ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dan cenderung masih terbatas karena kesulitan dalam hal pemasaran dan pengembangan pasar hasil olahan mangrove (Rahim & Baderan, 2017).

Dalam konteks nasional, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertahanan (Kemhan) dan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (TNI AL) juga berperan aktif dalam mendukung ketahanan pangan sebagai bagian dari program nasional (Djoko, 2020). Program nasional tersebut tercantum dalam kebijakan pembangunan kelautan nasional yaitu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Negara Kesatuan Republik Indonesia (RPJPN NKRI) 2005-2025 pada misi ketujuh, yaitu mewujudkan Indonesia menjadi negara kepulauan yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional melalui pembangunan ekonomi kelautan berkelanjutan yang ramah lingkungan (Central Government, 2007). Salah satu upaya nyata dalam mendukung kebijakan ketahanan pangan tersebut adalah melalui pemanfaatan lahan pesisir dan sumber daya lokal, termasuk mangrove, untuk mendukung kesejahteraan masyarakat pesisir. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan ketahanan pangan di daerah strategis, tetapi juga untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan potensi alam yang berkelanjutan.

Salah satu contoh komunitas yang berupaya mengembangkan produk hasil olahan mangrove adalah kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tanjung Jalakarya yang merupakan kelompok binaan Pos Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (PosAL) Tanjung Pasir yang terletak di Desa Tanjung Pasir, Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Kelompok UMKM ini telah menghasilkan berbagai produk berkualitas dari mangrove, seperti makanan ringan dan produk kesehatan. Aktivitas yang dilakukan oleh kelompok UMKM tersebut selaras dengan inisiatif pemerintah untuk meningkatkan produktivitas lokal dan memastikan keberlanjutan lingkungan (Djoko, 2020). Namun, kelompok ini masih menghadapi tantangan utama dalam penjualan dan pemasaran produk mereka. Keterbatasan akses, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk mangrove, serta minimnya penggunaan teknologi merupakan hambatan signifikan yang menghalangi potensi ekonomi produk mangrove (Hariadi, 2023).

Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Andirwan et al. (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan *platform* media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas produk dan akses ke pasar baru, yang pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan potensi pasar produk hasil olahan budidaya mangrove melalui optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, produk-produk tersebut diharapkan dapat dikenal lebih luas dan memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi masyarakat pesisir (Paramita et al., 2023).

Selanjutnya, untuk menjawab temuan-temuan tersebut, tim PKM selain memberikan beberapa alat-alat penunjang penjualan *offline* dan promosi *online*, juga memberikan pelatihan dan pendampingan teknis mengenai label dan kemasan serta penggunaan media sosial kepada anggota kelompok UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya. Tujuannya untuk memastikan anggota kelompok UMKM memiliki pengetahuan yang baik mengenai label dan kemasan serta terampil dalam memanfaatkan teknologi sosial

media dengan efektif. Harapannya, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya akan meningkatkan potensi pasar bagi produk olahan mangrove di Desa Tanjung Pasir, tetapi juga akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital masyarakat setempat. Selanjutnya juga diharapkan tercapainya ekonomi biru melalui peningkatan ekonomi lokal seiring dengan upaya pelestarian lingkungan melalui pemanfaatan mangrove secara berkelanjutan.

Tantangan dalam pemasaran dan pengembangan produk mangrove akan selalu ada, namun peluang untuk mengatasi kendala ini semakin terbuka dengan berkembangnya teknologi digital. Pada era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi telah menjadi kunci utama dalam transformasi ekonomi, termasuk bagi sektor UMKM. Penggunaan media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa batasan geografis, tetapi juga menyediakan platform untuk membangun persepsi dan kesadaran merek (*brand awareness*) serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang semakin mengenal merek (*brand recognition*). Integrasi strategi *digital marketing* dengan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional UMKM secara signifikan (Desembrianita et al., 2023). Harapannya, pengembangan kapasitas keterampilan *digital* bagi UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya menjadi sangat penting untuk memaksimalkan potensi pasar produk mereka.

Sebagai bagian dari upaya ini, program pengabdian masyarakat yang dilakukan akan melibatkan berbagai aktivitas yang dirancang untuk mendukung kebutuhan mitra. Selain pelatihan teknis, program ini juga akan menyediakan pendampingan intensif dalam mengembangkan konten promosi yang menarik dan relevan dengan audiens target. Pendekatan yang komprehensif ini diharapkan dapat membantu UMKM tidak hanya dalam memasarkan produk mereka tetapi juga dalam menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk yang didasarkan pada keunikan dan manfaat dari bahan baku mangrove. Keseluruhan program ini akan diukur keberhasilannya melalui indikator, seperti peningkatan pengetahuan peserta tentang label dan kemasan, peningkatan keterampilan dalam *digital marketing*, peningkatan jumlah interaksi di platform media sosial, serta peningkatan penjualan produk olahan mangrove. Pelaksanaan PKM ini diharapkan tidak hanya bertujuan untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi keberlanjutan ekonomi dan lingkungan di Desa Tanjung Pasir. Adanya integrasi antara pengembangan kapasitas kelompok UMKM dan upaya ketahanan pangan ini diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat pesisir dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi serta lingkungan secara menyeluruh (TNI-AL, 2022).

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada kelompok UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya, yang merupakan kelompok binaan PosAL Tanjung Pasir, berlokasi di Desa Tanjung Pasir, Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan penjajakan pada bulan Februari sampai Mei 2024 dan pelaksanaan pada Juni sampai Agustus 2024. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan potensi pasar produk olahan mangrove melalui optimalisasi penggunaan media sosial. Rangkaian kegiatan disajikan sebagai berikut:

- a. Pemetaan Kebutuhan. Kegiatan dimulai dengan pemetaan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok UMKM dalam menjual dan memasarkan produk. Kegiatan ini melibatkan proses observasi dan wawancara oleh tim PKM dengan anggota kelompok UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya serta melakukan analisis terhadap produk yang ada.
- b. Seminar Label dan Kemasan. Kegiatan ini untuk membagikan pengetahuan dasar tentang pentingnya label dan kemasan dalam penjualan dan pemasaran. Pembuatan label dan kemasan yang tepat diprediksi dapat membuat produk terlihat lebih menarik, sehingga akan meningkatkan angka penjualan dan semakin banyak menarik perhatian calon konsumen.
- c. Pelatihan Media Sosial. Kegiatan ini untuk melatih penggunaan media sosial untuk penjualan pemasaran. Pelatihan ini mencakup teknik-teknik pemasaran *digital*, pembuatan konten menarik, dan strategi beriklan.
- d. Pendampingan Penjualan dan Pemasaran. Kegiatan ini dilakukan untuk mendampingi proses penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok UMKM setelah seminar dan pelatihan. Tim PKM membantu dalam pembuatan konten visual dan teks yang disesuaikan dengan karakteristik produk kelompok UMKM, serta strategi publikasi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas baik secara *offline* maupun *online*.
- e. Evaluasi dan Monitoring. Kegiatan ini dilakukan untuk evaluasi dan monitoring secara berkala mengenai kemajuan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Umpan balik dari kelompok UMKM juga dikumpulkan untuk perbaikan berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Peningkatan kuantitas peralatan pendukung produksi dan promosi

Tim PkM memberikan seperangkat alat produksi, seperti oven, wajan, panci bakso, panci mie ayam, panci kukusan, panci penggorengan, sutil, mixer, baskom, peniris minyak, cetakan wingko babat, mesin pembuat pangsit, seal vakum, *banner*, maskot dalam bentuk boneka, dan lain sebagainya. Kemudian juga memberikan seperangkat alat pendukung promosi, seperti *tripod*, *lighting*, *gimbal*, *mic bluetooth*, *e-flyer*, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Serah Terima Alat-Alat Pendukung Produksi dan Promosi

Gambar 1 menunjukkan prosesi serah terima alat-alat pendukung produksi dan promosi. Sebagian peralatan tersebut merupakan simbolisasi bahwa Tim PkM telah memberikan sesuai dengan kebutuhan yang pernah diutarakan oleh mitra. Seperangkat peralatan ini diterima dengan baik oleh Kelompok UMKM Tanjung Jalakarya dan dinilai bermanfaat untuk dapat mendukung proses penjualan dan promosi produk olahan mangrove.

3.2. Seminar label dan kemasan

Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan mitra sebagai pelaku UMKM dalam hal pentingnya desain label dan kemasan produk, terutama yang berbasis bahan mangrove, dalam strategi penjualan dan pemasaran. Pada kesempatan kali ini, tim PkM mengundang Wanda Kusuma Putri, S.Sn., sebagai pembicara. Ia merupakan seorang desainer grafis, ahli dalam bidang desain komunikasi visual, dan saat ini menjabat sebagai *Head of Creative* di PT. Samafitro.

Wanda berinteraksi langsung dengan kurang lebih 30 orang peserta seminar (**Gambar 2**). Dalam interaksinya tersebut, Wanda memberikan wawasan tentang pentingnya desain label dan kemasan yang menarik agar efektif untuk meningkatkan daya jual dan promosi produk. Kemudian, Wanda juga menjelaskan strategi menciptakan desain label dan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan sesuai dengan karakteristik produk. Para peserta juga memiliki kesempatan untuk berkonsultasi langsung tentang desain label dan kemasan produk mereka. Harapannya, para peserta dapat meningkatkan daya saing produk yang mereka miliki baik di pasar lokal maupun di pasar nasional.



Gambar 2. Seminar label dan kemasan

Selanjutnya, Wanda juga memberikan pemahaman pada peserta mengenai proses pengubahan citra merek (*rebranding*) produk hasil olahan mangrove yang dilakukan oleh Wanda selaku konsultan dan tim PkM selaku mediator. Proses *rebranding* dilakukan, karena pada merek hasil olahan mangrove sebelumnya ditemukan beberapa kelemahan, yaitu antara lain merek yang ada pada semua label dan kemasan produk belum konsisten, warna yang dipilih kurang mencerminkan produk, foto yang dicantumkan pada logo dan kemasan berasal dari sumber yang mengandung hak cipta, tipografi yang digunakan terlalu banyak, serta beberapa hal lainnya yang membuat merek tersebut kurang memiliki daya jual dan promosi.

Berdasarkan hasil *brainstorming* dalam pembuatan *storyboard* disepakati bahwa dalam merek nantinya akan ada komponen berikut:

- a. Ikon maskot berupa sosok warga pesisir;

- b. Nama merek yaitu MANG JAKA;
- c. *Tagline* yang sesuai; dan
- d. Warna bernuansa hijau kecoklatan dan kuning keemasan.

Kemudian tim melakukan elaborasi hasil tersebut, sehingga mendapatkan hasil seperti yang terlihat pada [Gambar 3](#). Ikon maskot mengusung gambar sosok warga yang menggunakan topi lebar khas pesisir yang mengekspresikan sedang mengkonsumsi sesuatu yang lezat. Merek Mang Jaka yang merupakan singkatan dari Mangrove Tanjung Jalakarya. Makna filosofis yang terkandung didalamnya yaitu bahwa produk-produk tersebut berasal dari warga pesisir Tanjung Pasir yang sebagian besar berprofesi sebagai pengelola budidaya hasil laut dan pesisir, berbahan dasar mangrove, dan dihasilkan oleh UMKM Tanjung Jalakarya. Kemudian tambahan *tagline* “Si Unik dari Pesisir” yang menggambarkan keunikan aneka macam produk yang dihasilkan dari mangrove. Kombinasi warna hijau, coklat, kuning, dan emas dipilih untuk menggambarkan ekosistem warna hijau daun mangrove. Ikon maskot dan merek baru tersebut menunjukkan identitas khas yang lebih jelas, lebih konsisten, serta lebih menarik untuk dijual dan dipasarkan.



Gambar 3. Logo Mang Jaka



Gambar 4. Label Sticker Mang Jaka

[Gambar 4](#) adalah contoh label stiker yang akan ditempelkan pada kemasan. Produk yang tersedia beraneka ragam seperti minuman sirup mangrove, minuman lemon mangrove, keripik mangrove, keripik daun mangrove, *cheese stick* mangrove, pisang bolen mangrove, wingko babat mangrove, pie susu mangrove, apem mangrove, bakso mangrove, tahu bakso mangrove, mie ayam mangrove, rujak mangrove, puding mangrove, dan lain sebagainya. Produk seperti sirup dibuatkan label stiker untuk ditempelkan di produknya, sedangkan untuk produk seperti keripik dibuatkan desain kemasan siap cetak. Contoh penempatan produk disajikan pada [Gambar 5](#).



Gambar 5. Produk Mang Jaka

Seluruh desain, prototipe, dan template label serta kemasan diberikan secara cuma-cuma oleh tim PkM kepada mitra, agar dapat dimanfaatkan untuk kemajuan UMKM Tanjung Jalakarya dengan produk-produk mangrove yang dihasilkan. Adanya seminar label dan kemasan sebagai upaya peningkatan pengetahuan mengenai label dan kemasan pada peserta terbukti efektif. Hal ini diketahui dari kuesioner kepuasan acara seminar yang disebarakan setelah acara kepada peserta. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa para peserta puas terhadap materi yang diberikan dan mendapatkan peningkatan pengetahuan mengenai label dan kemasan dalam konteks promosi dan penjualan.

3.3. Pelatihan media sosial

Tujuan dari pelatihan ini yaitu untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam melakukan penjualan dan pemasaran menggunakan berbagai *platform online* yang tersedia, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan serta meluaskan pangsa pasar produk. Peserta yang hadir kurang lebih 30 orang yang berasal dari mitra. Tim PKM mengundang A. A. S. P. Nareswari, S.Kom sebagai narasumber yang menyampaikan materi kali ini. Ia merupakan seorang spesialis dalam strategi pemasaran, ahli di bidang teknologi, dan saat ini memegang jabatan sebagai Marketing Manager di PT. Triorganik Indonesia Sehati.

Dalam pelatihan tersebut, Nares memberikan penjelasan tentang definisi, manfaat, dan beragam jenis *platform online* yang tersedia, statistik *platform online* yang paling tinggi digunakan oleh masyarakat, penggunaan media sosial untuk penjualan dan promosi produk, strategi penjualan dan promosi *online*, serta langkah-langkah praktis dalam memulai penjualan dan pemasaran *online* (Gambar 6). Pelatihan ini dinilai relevan, karena mitra selaku penggiat sektor UMKM saat ini masih berfokus pada penjualan *offline* serta masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait penjualan dan pemasaran *online*.

Hasil dari pelatihan ini membuat para peserta lebih terampil dalam melakukan penjualan dan promosi produk mangrove hasil karya UMKM Tanjung Jalakarya yang telah *direbranding* dengan nama MANG JAKA melalui *platform online* sederhana, seperti pada fitur status WhatsApp dan Instagram yang dimiliki masing-masing peserta. Untuk keterampilan menggunakan WhatsApp Business, Instagram Business, *marketplace*, *e-commerce*, dan *platform online* lainnya dengan tingkat penggunaan yang lebih rumit, para peserta dari mitra yang tergolong dalam tahap pemula ini masih perlu mendapatkan pendampingan yang lebih intensif.



Gambar 6. Pelatihan media sosial

Adanya pelatihan *online marketing* sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi dan *platform* sosial media pada peserta terbukti efektif. Hasil kuesioner menyatakan para peserta puas terhadap materi yang diberikan, karena mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan. Lebih rinci, untuk pernyataan bahwa 'kegiatan ini bermanfaat dan pelaksanaan pendampingan meningkatkan pemasaran' termasuk dalam kategori sangat puas. Seluruh responden merasa materi yang diberikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dan menyatakan siap untuk mempraktikkan ilmu yang didapat pada kegiatan ini pada penjualan produk mereka. Hal ini menggambarkan kegiatan pengabdian masyarakat ini menjawab permasalahan yang dialami oleh kelompok UMKM.

3.4. Pendampingan penjualan dan pemasaran

Setelah dilakukan pemberian seperangkat alat pendukung produksi, promosi, dan penjualan, seminar label dan kemasan, serta pelatihan media sosial untuk pemasaran dan penjualan, kelompok UMKM Tanjung Jalakarya bersemangat untuk mengaplikasikan pada produknya. Anggota kelompok UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman media sosial dan strategi pemasaran *digital*. Hal tersebut terlihat dari para peserta mampu membuat konten yang lebih menarik dan relevan untuk audiens mereka. Media sosial, dalam hal ini *WhatsApp* dan *Instagram*, terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa media sosial dapat memperbaiki pemasaran produk lokal (Paramita et al., 2023).

Mengingat mitra masih dalam transisi penyesuaian dengan logo, label, dan kemasan baru serta penyesuaian terhadap penggunaan media sosial dalam promosi dan penjualan, tim PkM memberikan fasilitas pendampingan. Tujuannya untuk memfasilitasi pertanyaan dari mitra ketika menemui kesulitan yang menghambat dalam melakukan penjualan dan pemasaran produk hasil olahan mangrove di media sosial. Pendampingan ini dilaksanakan secara *offline* dengan melakukan kunjungan, seperti yang terlihat pada Gambar 7 dan secara *online* melalui telepon serta berkirim pesan ketika ada hal-hal mendesak. Selama pendampingan, diskusi yang dilakukan seputar *brand awareness*, *brand recognition*, serta kendala dalam penjualan dan pemasaran produk di media sosial.



Gambar 7. Pendampingan penjualan dan pemasaran *offline*

3.5. Evaluasi dan monitoring yang berkelanjutan

Selama program berjalan, tim PKM melakukan evaluasi dan *monitoring* secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Umpan balik dari anggota kelompok UMKM Tanjung Jalakarya selanjutnya tim PkM gunakan untuk melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan data penjualan diketahui bahwa terdapat peningkatan sebesar 30% dalam volume penjualan produk olahan mangrove, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya omzet penjualan.

Peningkatan tersebut didukung oleh logo, label, dan kemasan yang baru, kualitas produk yang terjaga, harga yang stabil, serta promosi dan penjualan yang lebih efektif melalui media sosial. Menurut pemaparan kelompok UMKM Tanjung Jalakarya kepada Tim PKM, banyak pelanggan yang mengatakan lebih menyukai tampilan produk yang baru, karena dianggap lebih sesuai, lebih segar, lebih cepat dikenali, dan lebih mudah dihafal. Hal tersebut membuat mitra menjadi lebih percaya diri untuk melakukan promosi dan penjualan.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Setelah Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
1	Peralatan produksi dan promosi masih terbatas.	Peralatan produksi dan promosi menjadi lebih lengkap.
2	Label dan kemasan sudah ada tetapi belum ada konsep, sehingga kurang menarik.	Label dan kemasan berkonsep, memiliki daya tarik tinggi.
3	Keterampilan menggunakan sosial media masih rendah, sehingga penjualan produk masih terbatas.	Keterampilan sosial media meningkat. Jangkauan penjualan makin luas.
4	Penjualan tergantung kepada event yang diadakan atau dari tamu yang datang ke lokasi.	Oleh karena jangkauan penjualan semakin luas, maka tingkat penjualan meningkat sebanyak 30%.

Kemudian, para pelanggan mengatakan produk yang ukurannya besar rasanya sama dengan yang ukurannya kecil dan meskipun kemasan yang digunakan sudah berubah penampilan harganya tetap stabil dengan sebelumnya. Hal ini membuat mitra tertantang untuk terus menjaga kualitas produknya. Selanjutnya, para pelanggan juga mengatakan bahwa promosi lebih menarik dan proses jual-beli lebih efektif. Hal tersebut membuat mitra lebih bersemangat untuk memberikan pelayanan yang prima. Kelompok UMKM Tanjung Jalakarya juga menyampaikan bahwa saat ini pelanggannya tidak lagi terbatas dari area yang sama tetapi sudah meluas dan dengan jumlah pesanan

yang banyak, sehingga kadang membuat mitra kewalahan dalam memenuhi permintaan pesanan pelanggan-pelanggannya. Adanya peningkatan penjualan yang signifikan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *digital* dapat memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Namun, keberhasilan ini juga bergantung pada konsistensi dalam penggunaan media sosial dan kualitas konten yang disajikan (Andirwan et al., 2023). Perbandingan pra dan pasca kegiatan disajikan pada Tabel 1.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM Tanjung Jalakarya yang dilaksanakan di Desa Tanjung Pasir, Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten berhasil meningkatkan potensi pasar produk olahan mangrove yang dihasilkan oleh kelompok UMKM Mangrove Tanjung Jalakarya. Melalui serangkaian kegiatan seminar, pelatihan, dan pendampingan terkait optimalisasi penggunaan media sosial, kelompok UMKM ini mampu memanfaatkan platform *digital* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya keterampilan digital anggota kelompok, serta peningkatan interaksi dan kesadaran masyarakat terhadap produk mangrove yang dihasilkan.

Implikasi dari kegiatan ini bagi masyarakat sasaran sangat signifikan, terutama dalam hal peningkatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat pesisir. Adanya peningkatan produksi, perluasan akses pasar, pengetahuan label dan kemasan, serta penambahan keterampilan tentang pemasaran digital, kelompok UMKM kini memiliki alat dan strategi yang lebih baik untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Lebih lanjut juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

Terkait dengan keterbatasan dalam kegiatan ini yaitu tim PkM menyadari bahwa waktu pendampingan yang masih relatif singkat, sehingga masih diperlukan upaya berkelanjutan untuk memastikan kelompok UMKM dapat mempertahankan dan mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh. Oleh karena itu, tim PKM menyarankan agar dilakukan proses *monitoring* dan evaluasi jangka panjang serta penguatan jejaring kerjasama dengan pihak lain yang memiliki pandangan serupa untuk mendukung keberlanjutan program ini.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Tahun Ajaran 2023/2024 mengucapkan terima kasih kepada Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kelompok UMKM Tanjung Jalakarya, Rumah Pintar (Rumpin) Kampung Bahari Nusantara (KBN) Pos Angkatan Laut (POSAL) Tanjung Pasir, Komandan POSAL Tanjung Pasir beserta jajaran, Komandan Satuan Patroli (Satrol) Pangkalan Utama Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut Teritorial Jakarta (Lantamal III) beserta jajaran, Komandan Markas Komando (Mako) Lantamal III beserta jajaran, Komandan Markas Komando Pendidikan Marinir (Makodikmar) beserta jajaran, Komandan Markas Besar (Mabes) Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (TNI AL), dan Menteri Kementerian Pertahanan Republik Indonesia (Kemhan NKRI) beserta jajaran.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: TDA, IRK, RNP, SIU, NH, KL, MNI, AR, MJA; Penyiapan artikel: RNP, TDA; Analisis dampak pengabdian: IRK, SIU; Penyajian hasil pengabdian: NH, KL, MNI; Revisi artikel: AR, MJA.

Daftar Pustaka

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Central Government. (2007). *The Law of The Republic of Indonesia 17/2007, Concerning the National Long-Term Development Plan 2005-2025*.
- Desembrianita, E., Sunarni, Hutaaruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58-67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Djoko, I. E. (2020). Menteri Pertahanan RI Sebagai Leading Sector Dalam Pengembangan Food Estate Bekerjasama Dengan Menteri PUPR dan Mentan. *WIRA: Media Informasi Kementerian Pertahanan*.
- Hariadi, A. (2023). *Reformasi Pengelolaan Aset Laut dan Pesisir Guna Mewujudkan Ekonomi Biru*. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962-977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Rahim, S., & Baderan, D. W. (2017). *Hutan Mangrove dan Pemanfaatannya*. Deepublish.
- TNI-AL. (2022). *Navy News - Perkuat Ketahanan Pangan Nasional, Wakil Menteri Pertanian Bertemu Kasal. TNI Angkatan Laut Dispenal*. https://www.youtube.com/watch?v=i55al6_Q5so



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
