



Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Ikan Mas

Ferdi Ardiansyah^{1*}, Yogi Nofiyandi², Hafidz Fachri Akbar³, Rafi Reza Annaufal⁴, Faris Widiyanto⁵, Muhammad Kosim⁶

¹⁻⁶Fakultas Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

E-mail: ferdiansyah0611@gmail.com¹, nofiyandiyogi@gmail.com², hafidzfachriakbar12@gmail.com³, raflirezaannaufal@gmail.com⁴, fariswidiyantp179@gmail.com⁵, muhammadkosim@gmail.com⁶

Abstract. This community service activity was carried out with the aim of assisting goldfish farming entrepreneurs in increasing sales effectiveness through the implementation of social media-based marketing strategies. The main problems faced by entrepreneurs are limited access to a wider market and a lack of knowledge and skills in digital marketing. This results in the cultivation products not being optimally absorbed by the market, resulting in low business revenue. To address these problems, interventions were carried out in the form of education and training on digital marketing strategies, particularly the use of social media as a promotional tool. The implementation methods included counseling, technical training, direct mentoring, and evaluation of the implementation of social media such as Instagram, Facebook, and WhatsApp. Training materials covered the creation of attractive promotional content, copywriting techniques, utilization of social media features, and strategies for increasing audience reach and engagement. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the basic concepts of digital marketing, as well as their ability to manage social media accounts to support goldfish product promotional activities. In addition, an increase in customer interaction (engagement) and an increase in the number of sales transactions through digital platforms were observed after the marketing strategy was consistently implemented. Another positive impact was the growth of entrepreneurs' confidence to expand their market reach independently. This activity makes a real contribution to empowering MSMEs in the fisheries sector to adapt to technological developments and the challenges of the digital era. It is hoped that this empowerment model can be replicated in other small business sectors to support information technology-based local economic growth.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Sales, Goldfish Seedlings, Fisheries MSMEs.

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha budidaya ikan mas dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas serta minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital. Hal ini menyebabkan produk hasil budidaya tidak terserap secara optimal oleh pasar, sehingga berdampak pada rendahnya pendapatan usaha. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan intervensi dalam bentuk edukasi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan teknis, pendampingan langsung, serta evaluasi penerapan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, teknik copywriting, pemanfaatan fitur-fitur media sosial, serta strategi peningkatan jangkauan dan engagement audiens. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar pemasaran digital, serta kemampuan dalam mengelola akun media sosial untuk mendukung aktivitas promosi produk ikan mas. Selain itu, terdapat peningkatan interaksi pelanggan (engagement) dan kenaikan jumlah transaksi penjualan melalui platform digital setelah strategi pemasaran diterapkan secara konsisten. Dampak positif lainnya adalah tumbuhnya kepercayaan diri pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara mandiri. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan pelaku UMKM sektor perikanan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tantangan era digitalisasi. Diharapkan, model pemberdayaan ini dapat direplikasi pada sektor usaha kecil lainnya guna mendukung pertumbuhan ekonomi lokal berbasis teknologi informasi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Penjualan, Bibit Ikan Mas, UMKM Perikanan.

1. LATAR BELAKANG

Ikan mas merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang stabil di Indonesia. Selain mudah dibudidayakan, ikan mas juga digemari konsumen karena rasanya yang lezat dan kandungan gizinya yang baik. Namun, pelaku usaha budidaya ikan mas, terutama pada skala kecil dan menengah, sering menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan. Masalah utama yang sering ditemui adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya pemasaran digital. Di era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran masih belum optimal bagi sebagian besar pelaku UMKM di sektor perikanan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman tentang konten promosi yang menarik, teknik pemasaran yang tepat, dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan menawarkan edukasi dan pendampingan terkait strategi pemasaran media sosial. Dengan meningkatkan literasi digital dan keterampilan promosi, diharapkan pelaku usaha budidaya ikan nila dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan upaya pemberdayaan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menghadapi tantangan di era digital. Program ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten promosi yang kreatif, memahami algoritma media sosial, serta strategi manajemen pelanggan. Melalui intervensi ini, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan transaksi penjualan, tetapi juga tercipta kemandirian dalam pengelolaan bisnis berbasis digital di kalangan pelaku usaha perikanan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya. Definisi ini menegaskan pergeseran paradigma pemasaran dari metode konvensional ke penggunaan teknologi berbasis internet. Teknologi digital memfasilitasi komunikasi dua arah antara usaha dan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui analitik secara

real-time. Menurut (Sathish, 2023) pemasaran digital memanfaatkan teknologi guna mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih murah, terukur, dan efisien.

Ciri-ciri pemasaran digital :

- a. Interaktivitas tinggi antara pelaku usaha dan konsumen
- b. Konten pemasaran mudah dikustomisasi dan diperbarui sesuai tren
- c. Data dan analisis dapat diperoleh secara real-time untuk evaluasi strategi
- d. Potensi viral yang besar melalui berbagai konten di platform digital

B. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang membangun pondasi ideologis dan teknologi bagi penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi ruang strategis untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara digital. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan

C. Teori Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasaran pada dasarnya adalah proses menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat demi mendapatkan nilai balikan dari konsumen. Dalam digital marketing, konsep *value creation* dan *customer engagement* semakin menonjol. Menurut (Siregar, 2024) pemasaran efektif adalah yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui pendekatan interaktif, personal, dan relevan.

D. Konsep Social Media Marketing Strategy

Social media marketing strategy adalah rencana pemasaran yang secara sistematis memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Menurut (Tuten & Solomon, 2019), strategi ini umumnya meliputi pemilihan target pasar, pembuatan konten relevan, penjadwalan posting, pengelolaan komunitas, hingga evaluasi berbasis analytic.

E. Digital Branding dan Trust Building

Keberhasilan pemasaran juga bergantung pada kekuatan merek digital (digital branding) dan tingkat kepercayaan pelanggan (trust building). Digital branding berarti usaha membangun citra usaha secara online. Strategi ini mencakup konsistensi logo, warna, gaya komunikasi, hingga pesan pemasaran agar mudah dikenali dan diingat

konsumen. Kepercayaan terbentuk melalui keterbukaan informasi, testimoni pelanggan, respons cepat dalam komunikasi digital, serta reputasi baik di ranah online.

F. Integrasi Pemasaran Digital dan Perkembangan Teknologi

Transformasi digital membawa UMKM untuk terus beradaptasi. Kolaborasi dengan teknologi seperti e-commerce, marketplace, pembayaran digital, hingga chatbot memperkuat strategi pemasaran digital. Data analytic berbasis AI kini digunakan untuk memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen, membantu UMKM dalam perencanaan serta pengambilan keputusan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan masalah ini kami menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil wawancara kami jadikan bahan untuk mencari solusi dari permasalahan yang lahir imbas risiko bisnis itu sendiri.

Berikut kerangka metode penyelesaian masalah dalam kegiatan ini:

1. Tahap Persiapan
 - a. Dimulai dengan observasi lapangan, melihat lokasi kegiatan.
 - b. Wawancara awal bersama pemilik usaha untuk memahami latar belakang, tujuan, dan visi dari bisnis mereka
 - c. Mengidentifikasi serta menganalisis resiko bisnis yang mereka hadapi
 - d. Merencanakan kegiatan PKM
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Diskusi mengenai pentingnya strategi pemasaran, rencana keuangan, serta analisis risiko bisnis
 - b. Mengidentifikasi potensi masalah dan tantangan yang mereka hadapi dan mencari solusinya
 - c. Memberikan inovasi dan memperbaiki produk mereka agar tetap menarik bagi konsumen
3. Tahapan evaluasi
 - a. Penilaian berkala terhadap pemilik usaha
 - b. Memastikan pemilik usaha memiliki akses untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dari pengabdian ini adalah usaha “Bibit Ikan Mas” yang dimiliki oleh Bapak Mulyadi Ahmad, Kp.Peundeuy Rt.002 Rw.005 Desa Karang Satu, Kecamatan Karang Bahagia, Kabupaten Bekasi. Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh usaha bibit ikan mas ini. Langkah selanjutnya adalah wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan wawasan mengenai tantangan pemasaran serta strategi yang telah diupayakan.

Gambar 1. Observasi Lapangan dan Wawancara Pada tahap awal,



Tim pengabdian melakukan analisis terhadap teknik pemasaran yang digunakan saat ini, yang diketahui kurang mampu menjangkau konsumen dalam skala luas. Melalui wawancara, diketahui bahwa usaha ini memiliki tantangan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, terutama dalam memanfaatkan pemasaran digital. Dari hasil analisis ini, tim menawarkan solusi melalui penggunaan media social untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen.



Gambar 2. Analisis Informasi dan Menemukan Solusi Untuk meningkatkan jangkauan pasar

Tim pengabdian membantu Bapak Dede dalam mengenalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sebagai saluran pemasaran utama. Dengan bimbingan, Bapak Dede belajar membuat akun bisnis dan mulai mengunggah konten yang menarik, seperti foto dan video berkualitas dari bibit ikan mas yang dijual. Konten tersebut dibuat untuk menampilkan keunggulan produk, seperti ukuran dan kualitas bibit ikan mas, yang menjadi factor utama dalam menarik minat pembeli. Selain itu, tim juga memberikan panduan dalam penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Stories dan Reels di Instagram, yang berfungsi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mempertahankan minat mereka.

Penggunaan hastag yang relevan juga diajarkan agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari bibit ikan nila di platform media sosial. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan bibit ikan mas, para pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai potensi pemasaran digital dan cara memanfaatkan

media sosial secara efektif. Pelaku usaha diajak mengenal platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen tanpa biaya tinggi. Mereka juga diberikan panduan untuk membuat konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk berkualitas, serta cara menggunakan fitur-fitur interaktif, misalnya Stories dan Reels, untuk

meningkatkan daya tarik konten. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, pelaku usaha diajari teknik komunikasi yang efektif, seperti membalas pesan pelanggan secara cepat dan menggunakan strategi follow-up untuk membangun loyalitas. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk melihat efektivitas strategi yang diterapkan, serta memberikan umpan balik agar pelaku usaha dapat terus memperbaiki kinerja pemasaran mereka di media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui media social berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan minat beli konsumen terhadap bibit ikan mas. Dampak positif dari strategi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media social dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi tantangan pemasaran. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa kehadiran digital yang konsisten melalui media social berpotensi besar untuk memperkuat daya saing usaha bibit ikan mas, serta membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pemilik bisnis pemancingan terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan yang relevan, baik di bidang manajemen usaha, pemasaran, maupun teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Bin Yamin. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: A behavioral perspective on consumers of Bangladesh. Asian Business.
- Bird, D. (2007). Commonsense direct and digital marketing. Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.). Routledge.
- Deb, S. (2024). Digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Universitas Gadjah Mada.

- Gangeshwer, D. K. (2013). E-commerce or internet marketing: A business review from Indian context. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 187–194.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Oliveira, A. (2017). A four-step guide to creating your digital marketing plan. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/a-four-step-guide-to-creating-your-digital-marketing-plan/>
- Pineiro-Otero, T., & Martinez-Rolan, X. (2016). Understanding digital marketing – Basics and actions. In Springer International Publishing.
- Prabowo, A. (2022). Strategi pemasaran digital untuk UMKM ikan mas. *Portal Bisnis Indonesia*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (2nd ed.). Kogan Page.
- Sathish, N. (2023). Research in engineering management: The benefits of digital marketing for business. 2004, 99–102.
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Tanjung, H. (2018). *Pemasaran produk perikanan di era digital* (Cet. ke-1). CV. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social media marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1).
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). Social media marketing: What role can social media play as a marketing tool? Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.