

# Penggunaan Media Sosial Untuk Memasarkan Abon Ikan Pada UMKM Di Dusun Babat Kabupaten Pasuruan

Oleh:

Kharisma Frigiyanto,

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

# Pendahuluan

Pemilik UMKM abon ikan ini melihat bahwa anak-anak di Dusun Babat Pasuruan sangat sulit untuk mengonsumsi ikan, dimana protein hewani dalam ikan sangat penting bagi tubuh, terutama bagi anak-anak. Namun, ikan cepat sekali membusuk.

UMKM abon ikan ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dan masih memproduksi hingga saat ini. Produk UMKM abon ikan ini dijual dalam empat varian, yaitu abon ikan lele, abon ikan tongkol tenggiri, abon ikan nila, dan abon ikan tuna. Keempat varian abon ikan tersebut memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan, seperti efektif dalam menekan kolesterol, mengandung omega 3, kaya akan protein, dan memaksimalkan asupan energi. UMKM abon ikan ini sudah tersertifikasi halal dengan nomor ID 35110000320600422

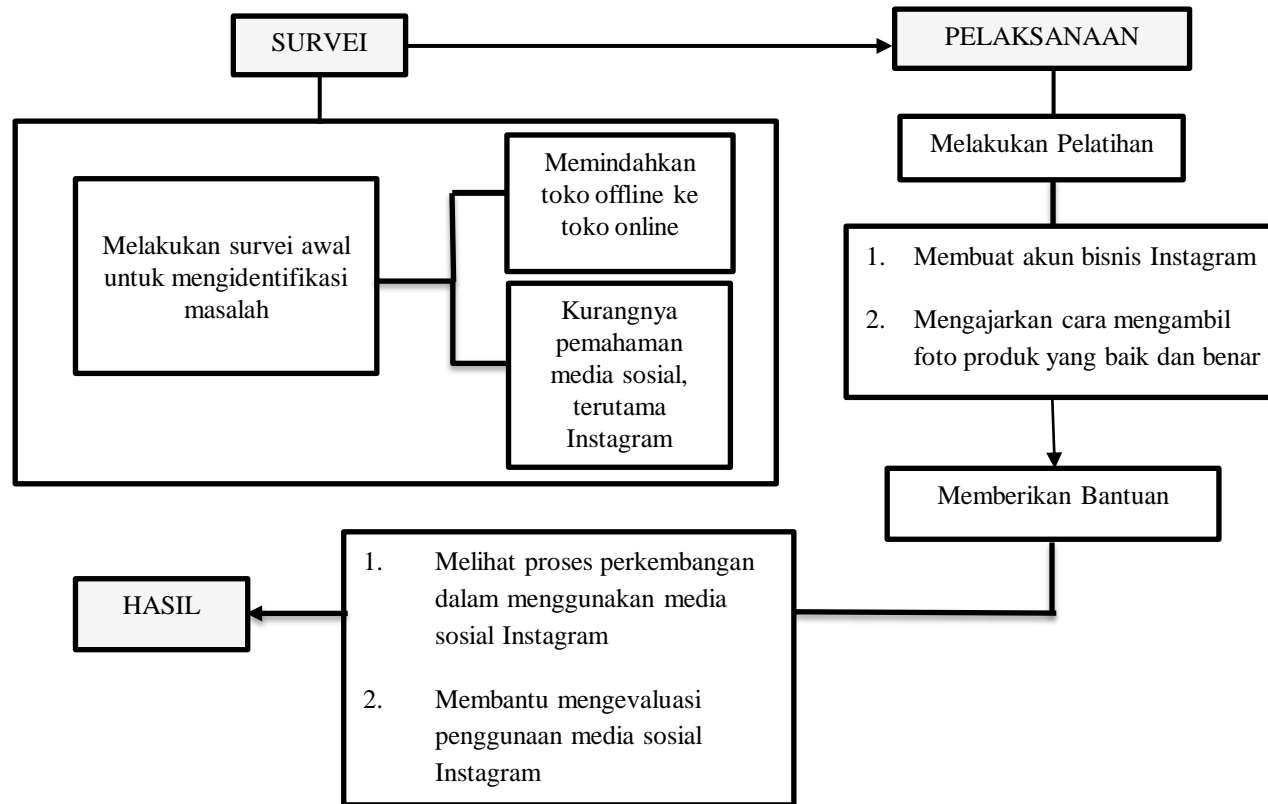
# Pendahuluan

- Produk UMKM sering dipilih untuk program pengabdian masyarakat karena mendukung pengembangan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM cenderung lebih mudah diakses oleh masyarakat lokal, mempromosikan kepentingan ekonomi daerah, dan meningkatkan kemandirian ekonomi di tingkat lokal. Terlebih lagi, UMKM tersebut belum dapat memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran alternatif.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Kurangnya pemahaman media sosial, terutama Instagram seperti pemilik UMKM abon ikan di Dusun Babat, Pasuruan. Pemilik UMKM abon ikan di Dusun Babat hanya bisa menjual produknya melalui story WhatsApp biasa dan dari mulut ke mulut. Sehingga pelanggan yang mengetahui produk abon ikan tersebut merata masih di daerah Pasuruan. Oleh karena itu, dengan adanya pengabdian masyarakat ini dapat membantu memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM abon ikan di Dusun Babat, Pasuruan, agar mereka juga dapat menjual produknya di online shop.

# Metode



# Hasil dan Pembahasan

01.

Observasi dan Wawancara

02.

Tahap Pelatihan

03.

Tahap Pendampingan

# Pembahasan

## Observasi dan Wawancara

Pada tanggal 20 Juni 2023, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan ke tempat produksi UMKM abon ikan untuk mengumpulkan data-data yang ada. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, tim pengabdian masyarakat memperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM abon ikan hanya melalui whatsapp story dan mulut ke mulut. Sehingga konsumen yang memesan abon ikan hanya orang-orang terdekat saja.



Unggahan produk abon ikan di WhatsApp story telah menarik pelanggan untuk membeli produk abon ikan tersebut.





Pelanggan mendapatkan informasi tentang abon ikan dari pelanggan yang sudah lama berlangganan. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM abon ikan

- Tahap Pelatihan

Pada tanggal 26 Juni 2023, kami membuat akun Instagram untuk UMKM abon ikan. Karena sebelumnya, pemilik UMKM abon ikan tersebut belum memiliki akun bisnis di media sosial Instagram. Setelah pembuatan akun selesai, tim pengabdian masyarakat memperkenalkan fitur-fitur yang ada pada akun bisnis tersebut kepada pemilik UMKM abon ikan.



**3** Postingan    **4** Pengikut    **4** Mengikuti

Aneka abon ikan : lele, bandeng, tongkol, nila, patin  
Buruan order ↓  
Dsn. Babat Ds. Randupitu Rt01 Rw012. Kec. Gempol  
Kab. Pasuruan Jawa Timur

Logo pada akun Instagram tersebut menunjukkan seekor ikan yang mengenakan topi koki, yang berarti abon ikan tersebut adalah buatan sendiri. Warna latar belakang pada logo adalah warna oranye karena warna oranye melambangkan antusiasme, kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan.



Gambar di disamping menunjukkan foto produk abon ikan dan desain kemasan yang digunakan pemilik UMKM untuk mengiklankan barang mereka di Instagram.

- Tahap Pendampingan



Selama proses pendampingan yang dilakukan selama beberapa hari dalam seminggu, pemilik UMKM abon ikan semakin memahami fitur-fitur utama Instagram. Sehingga pemilik UMKM abon ikan memiliki pemahaman yang meningkat dalam menggunakan aplikasi Instagram dari hari ke hari. Selama proses pendampingan, pemilik UMKM abon ikan dapat mengambil gambar dengan baik dan benar.

postingan awal pada akun Abon Que berisi 15 postingan. Yang berisi penjelasan mengenai ikan apa saja yang dijual dalam abon ikan serta penjelasan mengenai manfaat dari abon ikan. Dalam postingan Instagram kami juga menyertakan filosofi dari logo ikan yang kami buat agar para followers Abon Que mengetahui apa arti dari filosofi tersebut. Dalam postingan tersebut kami buat semenarik mungkin agar followers tergoda untuk mencobanya, dan kami juga memberikan sedikit kata-kata motivasi yang membuat para pembaca senang dan termotivasi



Pengikut pada akun Abon Que mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yaitu dari 4 menjadi 23 pengikut. Pada keterangan informasi tersebut, kami juga sudah mulai memberikan akses kepada para pembeli atau pelanggan untuk dapat menghubungi pemilik Abon Que, dan kami juga sudah menambahkan link Google Maps untuk dapat mengetahui alamat dari Abon Que buatannya.

# Manfaat Penelitian

Memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk mempermudah dan memperluas penjualan pasar online, selain itu juga memberikan manfaat bagi pelaku UMKM khususnya ibu Tsamrotul Yang telah mengalami kemunduran penjualan memiliki langkah strategis untuk meningkatkan Kembali volume penjualan dengan menggunakan marketplace yang ada

# Kesimpulan

- Kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM abon ikan ini meliputi pelatihan dan pendampingan. Seperti kegiatan pengambilan foto produk dan pembuatan akun bisnis di Instagram, sehingga pengabdian masyarakat ini membuahkan hasil yang baik. Karena telah mencapai target yang ditetapkan, baik dari segi peningkatan followers maupun jumlah postingan yang telah diunggah. Pada akun tersebut, terdapat 23 followers dan 15 postingan pada awal pembuatan akun. Hasil dari foto dan desain produk berdampak pada pendapatan yang diperoleh UMKM abon ikan melalui Instagram. Kedepannya, kami berharap setelah melakukan kegiatan ini, UMKM abon ikan dapat melanjutkan apa yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, mulai dari pengambilan foto produk hingga desain Instagram. Mereka dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya.



# Referensi

- Agustin, T. P., & Febriana, P. (2023). Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–22. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.753>
- Alpiani, Y., Zulfikal, M., & ... (2022). Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur. *Adindamas ...*, 2, 185–197. <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/view/397%0Ahttps://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/download/397/152>
- Bahari, A. S., Nurhapsa, & Arman. (2020). Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna (*Thunnus Sp*) Produksi UMKM di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(1), 76–83.
- Cicilia, Y., Karo, B., Nopianti, R., Dwita, S., Program, L., Teknologi, S., & Perikanan, H. (2017). *FishtechH-Jurnal Teknologi Hasil Perikanan Pengaruh Variasi Suhu Terhadap Mutu Abon Ikan Ekonomis Rendah Selama Penyimpanan*. 6(1), 80–91.
- Damayanti, E., Islami, S., Andrifianie, F., & Musyabiq, S. (2023). *Pelatihan Pembuatan Produk Kreatif Abon Ikan Nila sebagai Upaya Mendukung UMKM Desa Sinar Luas , Kecamatan Kebun Tebu , Kabupaten Lampung Barat*. 8, 49–53.
- Heryanto, F., Natadjaja, L., & Febriani, R. (1990). Perancangan Desain Kemasan Dan Media Promosi Abon Ikan Asin Umk Sayu Sejahtera. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 1–9.
- Ismai. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.
- Jayadi, A., Anwar, B., Sukainah, AndiAbon, M., & Terbang, I. (2016). Pengaruh Suhu Penyimpanan Dan Jenis Kemasan Terhadap Mutu Abon Ikan Terbang. *Jurnal Pendi*, 2, 62–69.

- Jerman, J. B., Bahasa, F., Seni, D. A. N., & Jakarta, U. N. (2015). *Rhetorische figuren dan aspek semiotik dalam iklan produk makanan dan minuman dalam majalah freundin*.
- Khairina, R., Normelani, E., & Nasrudin, N. (2019). Pendampingan dan Pelatihan Pengolahan Abon dan Kerupuk Ikan Bagi UMKM di Desa Pinang Habang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(1), 80. <https://doi.org/10.36339/je.v3i1.191>
- Kirana, A. K., Rauf, F. A., Lahay, I. H., Rasyid, A., Uloli, H., & Junus, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Dan Pemasaran Abon Ikan di Desa Huangobotu, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Pengabdian Teknik Industri*, 1(1), 30–35. <https://doi.org/10.37905/jpti.v1i1.17184>
- Kurniawan, F., Srigati, B., Rahmayanti, D. R., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. R. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta 2). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–37. <https://massive.respati.ac.id>
- Machfiroh, S. D., Azizah, Y. N., Firmansyah, R., & An-nur, M. R. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Abon Ikan Lele dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungbetik*. 3(1), 10–20.
- Pratiwi, N. I., Putri, A. A., Sutrisni, K. E., & Satria, W. I. (2023). Training for MSME in Riang Gede Village, Tabanan, Bali in Developing Business Places Through Registration on Google Maps. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 3723–3726. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/3193>
- Qashidi, H. (2018). Analisis Perlakuan Akuntansi Aset Biologis. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1–10.

- Rohmansyah, & As'ad, S. (2022). Strategi Pemasaran terhadap Produksi Abon Ikan Lele Berbasis Syariah di Daerah Padon Sendangrejo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1420–1427. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.10341>
- Soekendar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99. <https://dataindonesia.id/>
- Suryani, N., Prihandoyo, W. B., Rachman, P. H., Sudarwo, R., & Hulaifi, H. (2021). Program Pelatihan Produksi Abon Ikan Dan Viral Marketing Di Desa Bunkate. *JCES(Journal of Character Education Society)*, 4(4), 868–876.
- Wulandary, A. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar The Effect of Entrepreneurship Orientation toward Business Performance In Fish Abon SME Industry In Makassar City. *Journal of Food System & Agribusiness*, 1(2), 71–77. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v1i2.768>
- Wulandary, A., Burhanuddin, B., & Priatna, W. B. (2018). Kinerja Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Pelaku Umkm Olahan Abon Ikan. *Jurnal AGRISEP : Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 129–138. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.2.129-138>

