

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMASARKAN ABON IKAN PADA UMKM DI DUSUN BABAT KABUPATEN PASURUAN

Kharisma Frigiyanto¹ , Lea Martinez² , Poppy Febriana^{3*} , Ainur Rochmaniah⁴

¹ Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), Sidoarjo, Indonesia

^{2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), Sidoarjo, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini dibangun adalah untuk membantu UMKM abon ikan bagaimana program ini dapat mempromosikan produk UMKM abon ikan hingga produk ini dapat dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan calon konsumen, dimulai dari promosi di media sosial dimana media sosial yang dibuat oleh pengabdian masyarakat ini sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari calon pembeli yang ingin dengan produk tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui tiga tahapan, yaitu wawancara dan diskusi, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi perkembangan UMKM abon ikan. Bentuk pelatihan yang diberikan mengajarkan cara memotret produk abon ikan untuk menarik minat pembeli dan membantu membuat akun bisnis di media sosial Instagram. Kemudian bentuk pendampingan yang diberikan kepada pemilik UMKM abon ikan adalah dengan melihat progres perkembangan dalam menerapkan media sosial dan membantu mengevaluasi penggunaan media Instagram. Banyak orang yang akan menjadi calon pembeli mengetahui abon ikan ini layak untuk dibeli. Abon ikan dapat menjadi makanan pelengkap untuk dikonsumsi sehari-hari karena mengandung banyak nutrisi yang dibutuhkan manusia, dan masyarakat tahu abon ikan ini memiliki rasa yang enak. Jadi bukan hanya sekedar produk, tapi benar-benar sehat dan enak. Melalui program pengabdian masyarakat ini, produk ini sekarang dapat dijangkau oleh banyak orang untuk dibeli. Karena pengabdian masyarakat membantu UMKM abon ikan dengan membuat media promosi di media sosial yaitu Instagram.

Pendahuluan

Abon adalah makanan olahan yang terbuat dari daging yang disuwir-suwir, dimana daging yang disuwir-suwir tersebut ditambahkan sejumlah bumbu dan dimasak dengan cara ditumis dan digoreng (Wulandary, 2018). Salah satu protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah ikan. Selain mudah didapat, harga jualnya pun lebih murah dibandingkan daging. Pemilik UMKM abon ikan melihat bahwa anak-anak di Dusun Babat, Pasuruan, sangat sulit untuk mengonsumsi ikan, di mana protein hewani pada ikan penting untuk tubuh, terutama bagi anak-anak. Namun, ikan cepat sekali membusuk. Menurut (Jayadi et al., 2016), bakteri dan perubahan kimiawi adalah penyebab

kebusukan tersebut. Oleh karena itu, untuk menghentikan pembusukan pada ikan, produk yang diawetkan perlu mempertahankan umur simpan agar dapat bertahan lama. Ada beberapa cara untuk mengawetkan ikan, seperti pengeringan, penggaraman, pemanggangan, fermentasi, pengasapan, dan pendinginan. Salah satu proses yang digunakan untuk mengolah produk abon ikan oleh pemilik UMKM adalah proses pengeringan (Kirana et al., 2022).

UMKM abon ikan ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih memproduksi hingga saat ini (Heryanto et al.) Produk UMKM abon ikan ini dijual dalam empat varian, yaitu abon ikan lele, abon ikan tenggiri, abon ikan nila, dan abon ikan tuna (Pratiwi et al., 2023). Keempat varian abon ikan tersebut memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan, seperti efektif menekan kolesterol, mengandung omega 3, kaya akan protein, memaksimalkan asupan energi, dan lain sebagainya. UMKM abon ikan ini sudah tersertifikasi halal dengan nomor ID 35110000320600422. 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, memajukan kepentingan ekonomi daerah, dan meningkatkan kemandirian ekonomi di tingkat lokal. Terlebih lagi, UMKM tersebut belum dapat memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran alternatif.

Dengan perkembangan media saat ini, banyak orang yang mengubah bisnisnya menjadi toko online (Ismail, 2020). Karena masyarakat di era sekarang lebih tertarik untuk membeli suatu produk secara online daripada offline, online shop juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Namun, tidak semua pelaku usaha mengetahui bagaimana cara menjual produknya ke toko online (Agustin & Febriana, 2023). 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.

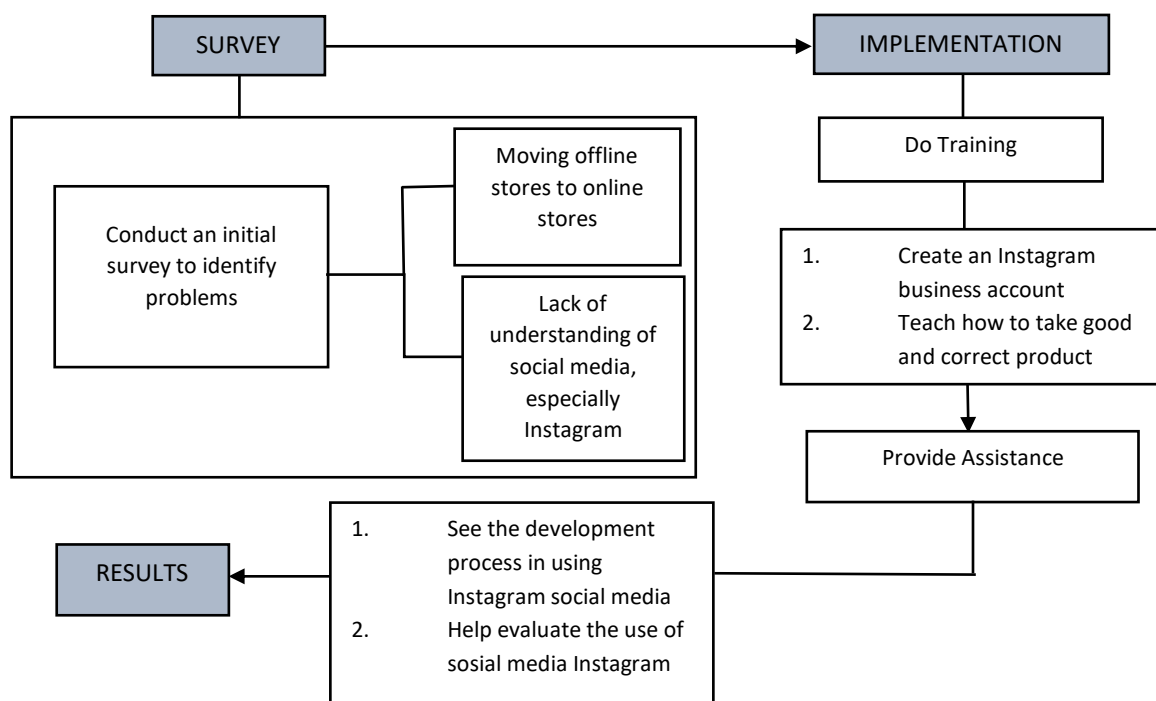
Dalam menjual produk abon ikan di online shop perlu fokus pada beberapa hal (Bahari et al., 2020), seperti mengedit foto produk yang akan diposting di media Instagram, kemudian membuat konten untuk akun medianya, melakukan promosi, dan lain sebagainya. Sehingga produk abon ikan tersebut tidak hanya dikenal oleh orang-orang disekitarnya saja, tetapi produk abon ikan tersebut juga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Metodologi

Pengabdian masyarakat telah dimulai sejak tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2023. Dimulai dengan observasi dan wawancara. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Ketika observasi dan wawancara dilakukan, hal tersebut merupakan langkah untuk mulai mendapatkan kesimpulan masalah hingga dapat dijadikan objek penelitian dan sumber daya.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan, peneliti dapat berbicara langsung dengan responnya (Qashidi, 2018)

Setelah menemukan kesimpulan masalah, pengabdian masyarakat ini melakukan langkah pelatihan dan pendampingan. Dalam pelatihan ini, hal pertama yang dilakukan adalah mengajarkan pemilik UMKM abon ikan bagaimana cara mendapatkan pelanggan produk. Dan yang kedua, pengabdian masyarakat akan membantu membuat akun media sosial Instagram. Setelah itu, sebagai langkah pendampingan, pengabdian masyarakat akan mengikuti dan mengevaluasi UMKM abon ikan selama penerapan media sosial berlangsung.



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat di UMKM Abon ikan

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi para pemilik UMKM abon ikan di Dusun Babat, Pasuruan. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2023. Pemilik UMKM abon ikan menjadi penerima kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan

Selama pembekalan dan pendampingan, pemilik UMKM abon ikan sedikit demi sedikit dapat memahami media sosial Instagram. Dan dari segi followers, pada awal akun bisnis FishFloss, terjadi peningkatan dari yang awalnya 4 followers ditambah 3 postingan, sekarang sudah memiliki 23 followers ditambah 15 postingan.

Dalam rangka kegiatan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi dan sebagai media eksistensi UMKM abon ikan "Abon Que" sesuai dengan tahapan-tahapan yang tersusun dalam metode penelitian yang dilakukan, antara lain

Observasi dan Wawancara



Dokumentasi wawancara

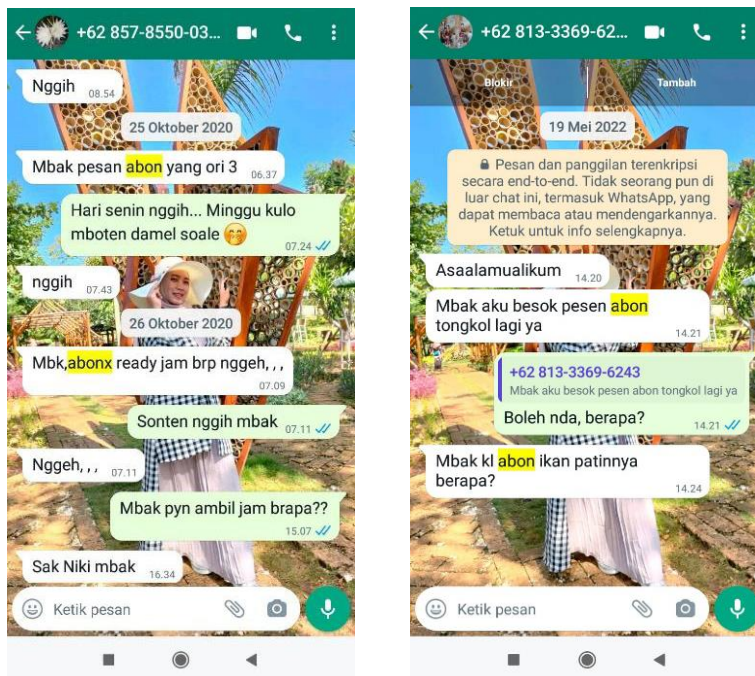
Gambar 2.

Pada tanggal 20 Juni 2023, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan ke tempat produksi UMKM abon ikan untuk mengumpulkan 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 biasa dan dari mulut ke mulut. Sehingga pelanggan yang memesan abon ikan hanya orang-orang terdekat saja.



Gambar 3. Pelanggan memesan melalui cerita WhatsApp biasa

Unggahan produk abon ikan di WhatsApp story telah menarik minat pelanggan untuk membeli produk abon ikan tersebut. Hanya saja yang melihat unggahan tersebut adalah orang-orang terdekat mereka.



Gambar 4. Hasil promosi dari mulut ke mulut

Pada gambar kedua, terlihat bahwa 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 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. Seperti fitur insight, yang memberikan informasi mengenai follower dan konten yang populer (Damayanti et al., 2023). Kemudian ada fitur Instagram shopping, yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk langsung dari Instagram. Terdapat fitur ad tools, dan Instagram menyediakan beberapa bentuk iklan yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dalam membuat dan mengelola iklan di platform tersebut (Rohmansyah & As'ad, 2022). Kemudian ada fitur Instagram Stories, yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk dengan cara membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Dan dengan adanya fitur live broadcast, pelaku usaha dapat menyiarkan video secara langsung kepada para pengikutnya, sehingga ada yang namanya hubungan timbal balik dengan konsumennya (Soekendar & Pratiwi, 2023).



Gambar 5. Tangkapan layar dari akun Instagram

Logo pada akun Instagram tersebut memperlihatkan seekor ikan yang memakai topi koki, yang berarti abon ikan tersebut adalah buatan sendiri atau sering disebut home-made. Menurut (Jerman et al., 2015), warna latar belakang pada logo tersebut adalah warna oranye karena warna oranye merepresentasikan antusiasme, kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan. Warna oranye juga sering digunakan sebagai alternatif untuk memberikan energi pada makanan dan membawa kesegaran bagi yang mengkonsumsinya (Khairina et al., 2019). Selanjutnya, bantu isi katalog di akun Instagram Anda untuk memudahkan calon pembeli memesan produk abon ikan. Setelah membuat akun, mengenalkan fitur-fitur yang ada di dalamnya dan membantu mengisi katalog di akun Instagram, selanjutnya melakukan pelatihan foto produk abon ikan (Kurniawan et al., 2022).



Gambar 6. Gambar produk

Gambar di atas menunjukkan foto produk abon ikan dan desain kemasan yang digunakan pemilik UMKM untuk mengiklankan barang mereka di Instagram. Pada foto tersebut, kami mengambil sudut pandang dari depan dengan beberapa contoh isi abon ikan. Untuk foto tersebut, kami fokus pada produk yang ada di dalam kemasan (Cicilia et al., 2017). Dengan sedikit, kami memberikan kombinasi cabai dan daun seledri sebagai pemanis dari foto tersebut. Setelah tahap ini selesai, tim pengabdian masyarakat melakukan tahap pendampingan.

Tahap Pendampingan

Selama proses pendampingan yang dilakukan selama beberapa hari dalam seminggu, pemilik UMKM abon ikan memahami fitur-fitur utama Instagram. Sehingga pemilik UMKM abon ikan mengalami peningkatan pemahaman dalam menggunakan aplikasi Instagram dari hari ke hari (Machfiroh et al., 2023). Selama proses pendampingan, pemilik UMKM abon ikan dapat mengambil gambar dengan baik dan benar.



Gambar 7. 15 postingan akun Abon Que

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa 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 (Suryani et al., 2021). 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 pembacanya senang dan termotivasi (Wulandary et al., 2018).



Gambar 8. Pengikut akun Abon Que.

Pada Gambar 8, followers pada akun Abon Que mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yaitu sebanyak 23 followers. Terbukti pada gambar 4, masih terdapat 4 followers pada akun Abon Que, begitu juga dengan postingan yang telah diunggah, banyak yang awalnya hanya 3 postingan. Sekarang sudah ada 15 postingan. Pada keterangan informasi, kami juga sudah mulai memberikan akses kepada pembeli atau pelanggan untuk dapat menghubungi pemilik Abon Que, dan kami juga sudah menambahkan link Google Maps untuk dapat mengetahui alamat dari Abon Que buatan sendiri.

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.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan artikel kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Tsamrosul Istijabah selaku pemilik UMKM Abon Ikan di Dusun Babat.
2. Poppy Febriana, S.Sos, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan artikel.
3. Ainur Rochmaniah, S.Sos, M,Si selaku dosen pendamping kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
4. Lea Martinez selaku rekan pendamping kegiatan pengabdian masyarakat.

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). *Fishtech- 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.
- Ismail. (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., Ulohi, 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>