

## Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan Usaha Benih Ikan Kerapu pada Nursery Alami di Desa Pengujan

Dave Travis<sup>1\*</sup>, Monalisa<sup>2</sup>, Rifana Bima Pradifa<sup>3</sup>, Nurul Najhan<sup>4</sup>, Dinda Nabila Putri<sup>5</sup>, Angellia Cristin Manurung<sup>6</sup>, Jassen Azika Putra<sup>7</sup>, Rizaky Pratama Shadikin<sup>8</sup>, Mohammad Farhan<sup>9</sup>, Muhammad Nur Zaman<sup>10</sup>, Cindytia Prastari<sup>11</sup>

<sup>1-3</sup>Teknik Informatika, <sup>4-7,10</sup>Manajemen, <sup>8</sup>Teknik Elektro, <sup>9,10</sup>Bisnis Digital, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Jl. Raya Dompok, Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau  
E-mail: 2201020008@student.umrah.ac.id

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5890>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 19 Feb 2026

Revised: 27 Feb 2026

Accepted: 16 Mar 2026

#### Kata Kunci:

Digital Marketing, Ikan Kerapu, Nursery Alami, Pemberdayaan Masyarakat

#### Keywords:

Digital Marketing, Grouper Fish, Natural Nursery, Community Empowerment

### ABSTRACT

Usaha benih ikan kerapu pada *nursery* alami di Desa Pengujan memiliki potensi maritim menjanjikan, namun pemasaran masih bergantung pada metode konvensional dan WhatsApp pribadi. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan membuat usaha kalah saing dengan *nursery indoor*. Kegiatan pengabdian ini fokus pada pendampingan digital marketing untuk mengatasi kendala tersebut. Metodenya meliputi survei, edukasi, serta pelatihan praktis membuat konten menggunakan Canva dan CapCut yang terintegrasi dengan kegiatan harian tambak. Hasilnya, literasi digital mitra berubah nyata, ditandai dengan aktifnya akun TikTok dan Instagram, penggunaan WhatsApp Business, serta inisiasi website. Evaluasi juga menunjukkan mitra kini lebih mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri. Kedepannya, usaha ini diharapkan bisa menjangkau pasar lebih luas, penjualan meningkat, dan daya saing maritim semakin kuat.

*The natural nursery grouper seedling business in Pengujan Village holds promising maritime potential, yet marketing remains trapped in conventional methods relying on personal WhatsApp. This condition limited market reach and reduced competitiveness against indoor nurseries. This community service program focused on comprehensive digital marketing mentoring to address these constraints. The method involved surveys, strategic education, and practical training on content creation using Canva and CapCut, integrated directly with daily pond activities. The results showed real changes in partners' digital literacy, marked by active new TikTok and Instagram accounts, use of WhatsApp Business, and website initiation. Evaluation also indicated partners were now more capable of managing digital marketing independently. Moving forward, this business was expected to reach a wider market beyond regional limits, increase sales volume, and strengthen maritime competitiveness sustainably.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Dave Travis, et al (2026). Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan Usaha Benih Ikan Kerapu pada Nursery Alami di Desa Pengujan, 4(4) 22648-22652. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5890>

### PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan salah satu pilar utama ekonomi maritim Indonesia, namun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ini masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar dan adaptasi teknologi (Hasan et al., 2025). Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, termasuk dalam sektor perikanan, di mana platform digital berperan signifikan dalam meningkatkan akses pasar dan efisiensi distribusi (Yapanto, 2025). Meskipun potensi permintaan benih ikan kerapu sangat tinggi, khususnya pada usia pre-pembesaran, banyak pelaku usaha *nursery* alami masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Ketergantungan pada jaringan lokal dan komunikasi satu arah melalui WhatsApp pribadi membatasi jangkauan pasar hanya pada area *regional* dan mengandalkan *word of mouth* dari pelanggan lama (Budiwidjacksono et al., 2023).

Di Desa Pengujan, Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan, keberadaan usaha *nursery* ikan kerapu alami menghadapi kompetisi yang sengit. Hal ini disebabkan oleh adanya Balai Benih Ikan milik provinsi serta munculnya kompetitor *nursery indoor* yang menawarkan sistem kerja lebih efisien dan cepat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha *nursery* alami untuk meningkatkan daya saing, tidak hanya dari segi kualitas produk tetapi juga strategi promosi (Ardiansyah et al., 2022). Namun, berdasarkan observasi awal, mitra usaha yaitu Kelompok Pengujian Tangguh yang dipimpin oleh Pak Iwan, masih memiliki literasi digital yang rendah. Pemasaran dilakukan secara konvensional oleh satu orang yang kurang *tech-savvy*, sehingga media sosial yang dimiliki tidak terpakai secara efisien untuk pemasaran.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada nelayan di Desa Sathean, di mana kendala internal berupa kurangnya sumber daya manusia dalam pelaksanaan promosi media sosial menjadi hambatan utama adopsi *digital marketing* (Ngabalin, 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa UMKM perikanan yang memasuki pasar digital memiliki kekuatan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan yang tetap konvensional (Juanita et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pendampingan *digital marketing* yang komprehensif.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan teknis kepada mitra mengenai strategi promosi digital. Program ini tidak hanya bersifat sosialisasi teori, tetapi juga melibatkan praktik langsung dalam pembuatan konten menggunakan alat bantu seperti Canva dan CapCut, serta optimasi algoritma media sosial (seperti TikTok dan Instagram). Melalui pendekatan *learning by doing* ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, usaha benih ikan kerapu pada *nursery* alami di Desa Pengujan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisinya di sektor ekonomi maritim (Syafi'ah et al., 2025).

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun 3, Desa Pengujan, Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Kegiatan berlangsung selama satu bulan, terhitung dari 25 Januari hingga 20 Februari 2025. Subjek mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha *nursery* alami, Pak Iwan, beserta kelompok usaha "Kelompok Pengujian Tangguh" yang terdiri dari 4 orang termasuk ketua. Pemilihan mitra ini didasarkan pada besarnya potensi produksi usaha yang dimiliki, yang sayangnya masih terkendala oleh penerapan strategi pemasaran yang belum optimal (Budiwidjaksana et al., 2023).

Metode pelaksanaan kegiatan mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan (Juanita et al., 2024). Tahapan kegiatan dibagi menjadi empat langkah utama:

1. Pendekatan dan Survei Lokasi, dilakukan melalui silaturahmi dan observasi operasional tambak untuk memahami alur kerja dan mendapatkan materi konten;
2. Sosialisasi dan Edukasi, berupa pemaparan materi pentingnya digital marketing dan algoritma media sosial;
3. Pelatihan Teknis dan Pendampingan, meliputi praktik pembuatan konten visual menggunakan Canva, editing video menggunakan CapCut, serta pengaturan WhatsApp Business dan website; dan
4. Evaluasi, dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra.

Metode evaluasi dirancang untuk mengukur pemahaman konsep *digital marketing* sebelum dan setelah pendampingan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, dimana tim pengabdian terlibat langsung dalam operasional harian seperti bongkar bibit, *grading*, pemberian pakan, dan *monitoring* air (Juanita et al., 2024). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan perilaku, dan kuantitatif sederhana untuk nilai evaluasi pengetahuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Kondisi Awal dan Identifikasi Masalah***

Berdasarkan hasil survei awal, usaha *nursery* alami milik Kelompok Pengujian Tangguh memiliki kualitas benih ikan kerapu yang baik namun terkendala pada pemasaran. Mitra hanya mengandalkan WhatsApp pribadi untuk transaksi dan tidak memiliki strategi konten yang terarah. Media sosial yang ada bersifat pasif. Kondisi ini mirip dengan temuan pada UMKM perikanan di Desa Sukajadi, di mana

ketergantungan pada jalur distribusi tradisional menyebabkan posisi tawar masyarakat rendah dan akses pasar terbatas (Rifiyanti et al., 2025). Selain itu, keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama, dimana hanya satu orang yang menangani pemasaran dengan kemampuan teknologi yang minim.

### **Pelaksanaan Pendampingan Digital Marketing**

Pelaku bisnis dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas, cepat, dan tepat sasaran dengan menggunakan media sosial, mesin pencari, *email*, dan platform lainnya. Dengan menerapkan strategi yang tepat, mereka dapat menjangkau segmen pasar tertentu, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Kurniawan et al., 2024). Kegiatan pendampingan difokuskan pada pemanfaatan platform dengan *traffic* bisnis tinggi, yaitu TikTok dan Instagram, serta optimalisasi WhatsApp Business. Materi pelatihan mencakup teknik pengambilan gambar saat operasional tambak (seperti proses *grading* dan pemberian pakan), *editing* video sederhana menggunakan CapCut, dan desain grafis promosi menggunakan Canva.

Tim pengabdian melibatkan mitra secara langsung dalam pembuatan konten. Mitra diajarkan cara membaca algoritma media sosial agar konten dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas (*For You Page*). Selain itu, dilakukan pula inisiasi pembuatan website penjualan dan aktivasi WhatsApp Business untuk memberikan kesan profesional kepada calon pembeli. Keterlibatan mitra dalam proses produksi konten ini penting untuk memastikan keberlanjutan program setelah tim pengabdian selesai bertugas.

### **Evaluasi Peningkatan Pemahaman Mitra**

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* mengenai konsep *digital marketing* dan keterampilan teknis (Jamil et al., 2022). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada mitra. Rata-rata nilai pemahaman mitra meningkat dari kategori rendah sebelum pendampingan menjadi kategori baik setelah pendampingan (Syafi'ah et al., 2025).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Mitra

No	Aspek yang Diamati	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Setelah Pendampingan	Indikator Keberhasilan
1	Pengelolaan Media Sosial	Akun pasif, tidak ada konten rutin, hanya untuk pribadi	Akun aktif (TikTok & Instagram), konten rutin terkait operasional tambak	Adanya unggahan konten minimal 3 kali seminggu
2	Alat Pemasaran Digital	Hanya menggunakan WhatsApp pribadi	Menggunakan WhatsApp Business, Canva, dan CapCut	Mitra mampu membuat desain dan video promosi mandiri
3	Pemahaman Algoritma	Tidak memahami cara menjangkau pembeli luar	Memahami konsep <i>For You Page</i> dan <i>hashtag</i> relevan	Konten mulai menjangkau <i>audiens</i> di luar wilayah lokal
4	<i>Mindset</i> Pemasaran	Konvensional, menunggu pembeli datang	Proaktif, memahami pentingnya <i>visibility</i> digital	Mitra berkomitmen melanjutkan promosi secara mandiri

Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan pemahaman terhadap penggunaan sosial media. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan pemahaman konsep pada pelaku usaha perikanan (Rifiyanti et al., 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pendampingan langsung (*learning by doing*) efektif diterapkan pada mitra yang memiliki keterbatasan literasi digital.

### **Output dan Dampak Kegiatan**

Output dari kegiatan ini berupa terbentuknya akun media sosial baru yang aktif di TikTok dan Instagram, serta aktivasi fitur WhatsApp Business. Mitra kini mampu memproduksi konten promosi secara mandiri meskipun dengan bantuan *template* yang diberikan. Selain itu, proses pembuatan website penjualan telah dimulai sebagai langkah jangka panjang untuk kredibilitas usaha.

Dampak terlihat dari perubahan mindset mitra yang kini menyadari pentingnya *visibility* di dunia digital. Mitra memahami bahwa konsistensi unggah konten adalah kunci utama, meskipun konten tersebut sederhana. Hal ini merupakan solusi atas kendala umum yang dihadapi nelayan dalam menerapkan *digital marketing*, yaitu konsistensi dan sumber daya manusia (Ngabalin, 2023). Dengan adanya konten yang rutin, diharapkan jangkauan pasar tidak lagi terbatas pada kenalan regional, melainkan dapat menembus pasar nasional.

### ***Kendala dan Solusi***

Kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah waktu pengabdian yang relatif singkat (satu bulan), sehingga materi yang disampaikan cukup padat. Hal ini berpotensi membuat mitra kesulitan menyerap semua informasi teknis sekaligus. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian menerapkan solusi pendampingan harian (*daily mentoring*) (Syafi'ah et al., 2025). Tim menyisipkan pembelajaran sedikit demi sedikit di tengah kegiatan operasional tambak, seperti saat proses bongkar bibit atau monitoring air. Pendekatan ini membuat pembelajaran terasa lebih alami dan tidak membebani mitra. Strategi ini sesuai dengan rekomendasi bahwa pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan manfaat jangka panjang bagi masyarakat (Rifiyanti et al., 2025).

Kendala lain adalah keterbatasan infrastruktur internet di lokasi tambak yang terkadang tidak stabil. Namun, mitra diajarkan untuk membuat konten secara *offline* terlebih dahulu dan mengunggahnya saat menemukan sinyal yang baik. Hal ini mengantisipasi masalah koneksi yang sering menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha perikanan di wilayah pesisir (Yapanto, 2025).

### ***Strategi Keberlanjutan***

Untuk memastikan keberlanjutan program, tim memberikan rekomendasi strategis kepada mitra. Pertama, konsistensi posting konten di media sosial sangat penting untuk menjaga *visibility* akun, terutama bagi perintis usaha digital. Kedua, mitra disarankan untuk mencari rekan tambahan yang dapat membantu mengelola media sosial secara bergantian agar tidak bergantung pada satu orang saja. Rencana mitra ke depan adalah mencari rekan kerja baru untuk mendukung operasional dan pemasaran, sehingga beban kerja terdistribusi dan promosi dapat berjalan lebih rutin. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan UMKM yang memerlukan sinergi berbagai pihak untuk keberlanjutan usaha (Wijonarko et al., 2025).

## **SIMPULAN**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN Universitas Maritim Raja Ali Haji Tahun 2026 yang telah membimbing pelaksanaan program. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Pengujan, khususnya Kepala Desa yang telah memberikan izin pelaksanaan kegiatan. Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada pemilik usaha *nursery* alami, Pak Iwan, serta seluruh anggota Kelompok Pengujan Tangguh di Desa Pengujan, Kecamatan Teluk Bintan, yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa juga penulis sampaikan terima kasih kepada Tim Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Pengujan atas kerja sama dan dukungan sesama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dari masyarakat setempat juga sangat membantu kelancaran program pengabdian ini.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

## **REFERENSI**

- Juanita, D. S. M., Wibowo, H., & Eka, K. I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Produk Perikanan untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains*, 4(2), 9–15.
- Ngabalin, A. M. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perikanan di Desa Sathean. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 3889–3894.
- Rifiyanti, H., Purwandari, N., Prasetya, Y., Nasution, T., Kristantini, R. A., Machdum, D. M., & Handriyo, G. D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Perikanan Desa Sukajadi melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas*, 2(2), 98–109.

- Yapanto, L. M. (2025). Sistem Pemasaran Produk Perikanan di Era Digital. *Abdurrauf Science and Society*, 1(3), 483–486.
- Ardiansyah, F., Nofiyandi, Y., Akbar, H. F., Annaufal, R. R., & Kosim, M. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Ikan Mas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPER)*, 1(3), 379–386.
- Budiwidjacksono, Andini Novianti, Alaufi Khairunisya, Muara Ati Asri Ariasta, Hana Nazara Putri, & Mochammad Rayyan Thalib. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.152>
- Hasan, H., Fahdal, M. A., Oemar, I., & Pratama, M. A. I. (2025). Digitalisasi UMKM Perikanan Berbasis Website di Desa Puntondo Kabupaten Takalar. *Jurnal Tepat (Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat)*, 8(2), 280–288.
- Jamil, M., Baihaqi, B., As, A. P., Setyaningsih, D., & Fuadi, F. (2022). Budidaya Benih Ikan Kerapu Pada Kolam Terpal Melalui Teknologi Penangkaran Di Kota Langsa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 488. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6442>
- Kurniawan, Ragil Timur, Muhammad Naufal Miftahul Hakim, & Tata Sutabri. (2024). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 140–145. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.498>
- Suryani, S., Syahdanur, & Yusrawati. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Pada Usaha Ikan Salai di Kecamatan Rantau Kopar, Kabupaten Rokan Hilir. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 18–25.
- Syafi'ah, Soolany, C., Sudamaji, A., Hari, P., Wijaya, K., & Sutisna, S. P. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Optimalisasi Pemasaran Pokdakan Tirta Mukti.
- Erna, Adriyani, R., & Gumilang, A. P. (2023). Pendampingan Implementasi Kebijakan Perikanan Terukur, Pembuatan Pakan Ikan, dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 30-38. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.202352.15197>
- Hutajulu, H., Patty, R., Agung, A., & Pangke, V. D. P. (2025). Inovasi Pemasaran Digital dalam Usaha Perikanan: Meningkatkan Akses Perbankan dan Memperluas Pasar bagi Nelayan di Kota Jayapura. *DEVOTE: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(3), 485-492. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i3.4663>
- Wijayanto. (2024). Pengembangan Potensi Maritim Wilayah Pesisir Guna Mendukung Ekonomi Biru Dalam Rangka Mewujudkan Ketahanan Ekonomi Nasional [Kertas Karya Ilmiah Perseorangan]. Lembaga Ketahanan Nasional RI.
- Wijonarko, G., Arisanti, D., Saputra, G., Permana, A., & Soedarmanto. (2025). Pemberdayaan UMK Pelindo Maritim Preneur UMKM Budidaya Kerupuk Ikan Payus Kelurahan Tambak Sarioso Surabaya. *Jurnal Sinergitas PkM dan CSR*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.19166/jspc.v9i1.9764>