

## Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan *Multi Player Effect* untuk Menambah Kesejahteraan UMKM Ikan Asap

### *Digital Marketing Strategy in Enhancing Multi-Player Effect to Increase the Welfare of Smoked Fish SMEs*

Adi Sucipto<sup>1</sup>, Nur Afidah<sup>2</sup>, Muhammad Amar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Teknik Informatika, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara

<sup>2</sup>Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara

<sup>3</sup>Hukum Keluarga Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara

[adisucipto@unisnu.ac.id](mailto:adisucipto@unisnu.ac.id), [nurafida134@gmail.com](mailto:nurafida134@gmail.com), [muhammadamar191410000@gmail.com](mailto:muhammadamar191410000@gmail.com)

Submission: 8 Agustus 2023

Received: 27 September 2023

Published: 16 Oktober 2023

**Keywords:**

*Ikan Asap,*

*Training*

*Welfare,*

*Digital Marketing*

**Abstract.** *Digital marketing technology has become one of the ways to develop businesses and expedite their progress for the communities involved in various businesses. Communities require significant support and education to initiate and manage their ventures effectively, enabling them to compete in the current global market, especially in the post-pandemic era following COVID-19. For the smoked fish producers of Sowan Kidul Village, Kedung, Jepara, there is a need for highly technical and practical support to facilitate and accelerate the mentoring process, including workshops, technical training, and hands-on practice. Presently, several challenges are faced by smoked fish producers, including difficulty in sourcing fish during the rainy season (known as "jawa rendeng"), the use of inadequate or almost nonexistent packaging, absence of a recognizable brand, reliance on traditional and home-based markets, lack of knowledge about competitors, absence of market dominance, and an absence of clear bookkeeping. These issues are the focal points of the mentoring team's assistance. All of these challenges have been mutually agreed upon by the mentoring team and the smoked fish producers of Sowan Kidul Village. The objectives of this mentoring program need to be clearly explained to the partners in terms of the anticipated impact and the steps the partners need to undertake. The primary goals of this mentoring program are as follows: firstly, to create packaging that has been largely neglected or underutilized; secondly, to establish social media accounts directly related to the market, develop a brand, create simple accounting guidelines, instruct on marketing in online marketplaces, and establish a tagline to facilitate customer browsing.*

**Katakunci:**

*Ikan Asap,*

*Pelatihan*

*Kesejahteraan*

*UMKM,*

*Digital Marketing*

**Abstrak.** *Teknologi digital marketing menjadi salah satu cara dalam mengembangkan usaha dan mempercepat kemajuan usaha bagi usaha yang digeluti masyarakat. Masyarakat memerlukan banyak pendampingan dan pembelajaran dalam memulai dan mengelola usahanya agar mampu bersaing dalam era persaingan global saat ini, terlebih di masa setelah petaka pandemi covid-19. Bagi para perajin ikan asap Desa Sowan Kidul, Kedung, Jepara memerlukan pendampingan yang bersifat sangat teknis dan aplikatif untuk mempermudah dan mempercepat proses pendampingan dalam memperoleh hasil, baik berupa workshop, pelatihan teknis maupun praktek secara langsung. Permasalahan yang muncul saat ini bagi perajin ikan asap meliputi, pasokan ikan yang sulit di musim penghujan (jawa rendeng), penggunaan packaging yang seadanya bahkan nyaris tidak menggunakan bungkus, tidak mempunyai brand sama sekali, pasar kebanyakan hanya di pasar tradisional dan di rumah, tidak mengetahui kondisi pesaing, tidak mempunyai tarjet penguasaan pasar bahkan tidak mempunyai pembukuan yang jelas. persoalan inilah yang akan menjadi sasaran pendampingan tim pengabdian. Kesemua permasalahan tersebut menjadi kesepakatan tim pengabdian dengan mitra perajin ikan asap Desa Sowan Kidul. Pendampingan ini mempunyai tujuan yang harus dijelaskan kepada mitra terkait dampak yang akan ditimbulkan dan proses yang harus dilakukan oleh mitra. Tujuan pertama pendampingan ini adalah pembuatan packaging yang selama ini nyaris tidak menggunakan (seadanya), kedua pembuatan akun media sosial yang terkait langsung dengan pasar, pembuatan brand, membuat pedoman pembukuan sederhana, cara memasarkan di marketplace serta membuat tagline yang memudahkan konsumen dalam pencarian.*

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan taraf hidup. Saat ekonomi tumbuh dengan semakin pesat, kebutuhan masyarakat pun semakin beragam dan kompleks. Dalam hal ini, pertumbuhan ekonomi membawa potensi untuk memenuhi kebutuhan ini. Namun, untuk merealisasikan potensi ini, diperlukan peluang kerja yang mampu menyerap berbagai tenaga kerja yang tersedia di masyarakat. Sejalan dengan tujuan kesejahteraan, masyarakat dengan potensi perlu mengenali dengan cermat bakat dan potensi yang ada dalam diri mereka sendiri. Selanjutnya, mereka harus mampu mengidentifikasi peluang yang tersedia di sekitar mereka.[9]

Oleh karena itu, upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat relevan. UMKM memiliki peran yang lebih mendalam dalam menjawab kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Namun, keberlangsungan dan keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup dorongan ekonomi yang mendorong seseorang untuk memulai bisnis, sementara faktor eksternal mencakup berbagai aspek lingkungan yang mempengaruhi jalannya usaha[4].

Terutama, fokus pada pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat tampak semakin kuat. Salah satu contohnya adalah melalui pengembangan usaha pengasapan ikan di Desa Sowan Kidul. Usaha ini memiliki potensi yang masih dapat ditingkatkan. Pengasapan ikan, yang sudah berlangsung lama, adalah contoh nyata bagaimana UMKM mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan lingkungan[5].

Namun, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi. Selain itu, UMKM berperan sebagai pencipta lapangan kerja dan pusat pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, UMKM juga sering menjadi sumber inovasi di komunitas dan berkontribusi pada perkembangan produk dan layanan yang lebih baik. Bahkan, kontribusi mereka dapat berdampak pada neraca pembayaran suatu negara[10]

Dalam konteks ini, penerapan konsep pemasaran digital menjadi semakin penting. Pemasaran digital adalah alat yang efisien dalam mempromosikan produk dan layanan melalui platform online. Dalam dunia yang terhubung melalui internet dan media sosial, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk mereka. Salah satu contoh nyata adalah melalui platform marketplace seperti Shopee, di mana UMKM dapat menjual produk mereka dengan lebih mudah dan efektif[1].

Melalui pemasaran digital ini, UMKM tidak hanya tumbuh secara lebih efektif, tetapi juga dapat berkontribusi lebih besar pada ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatkan visibilitas mereka secara online, UMKM dapat mencapai pelanggan yang lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis mereka. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya juga akan mempengaruhi minat pembeli potensial[8].

Dengan demikian, UMKM berperan dalam membentuk fondasi ekonomi yang lebih kuat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan UMKM dan penerapan pemasaran digital, potensi pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat lebih maksimal tercapai. Hal ini membawa dampak positif yang merata pada perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan[2].

## 2. METODE

Untuk mengatasi permasalahan yang sudah dijabarkan, maka Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada pengembangan strategi digital marketing UMKM khususnya mitra yang dibina. Pelaksanaan program ini dilakukan dengan cara sosialisasi dan memberikan pemahaman kepada mitra terkait dengan pembuatan packaging, cara pemasaran dan evaluasi. Bentuk dari kegiatan ini yaitu berupa workshop dan pelatihan e-commerce dengan tema "Pengembangan

Manajemen UMKM dan pelatihan pemanfaatan E-commerce Untuk Meningkatkan Income UMKM Ikan Asap” kepada mitra dan pemuda sekitar. Adapun tahapan dalam kegiatan pendampingan ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Persiapan

Adapun pada tahap ini meliputi :

- a. Melakukan pengumpulan data melalui survei atau observasi di lingkungan sekitar untuk mengevaluasi pemahaman pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sowan Kidul terhadap konsep pemasaran digital. Informasi yang diperoleh dari lapangan ini akan menjadi bahan dasar untuk program pelatihan. Proses dimulai dengan mengadakan pertemuan sosialisasi program bersama kepala kelurahan dan tokoh-tokoh masyarakat. Tim pengabdian kemudian menjelaskan rencana pelaksanaan secara rinci untuk memberikan gambaran komprehensif tentang program tersebut. Selanjutnya, kami melanjutkan kegiatan dengan melakukan survei untuk mengidentifikasi berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh penduduk di Sowan Kidul. Hal ini didasarkan pada hasil survei. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas usaha yang dikelola oleh warga adalah dalam bidang kuliner, seperti pengolahan ikan asap, camilan, dan snack. Dalam kenyataannya, usaha-usaha ini menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya pemahaman tentang digital marketing di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi untuk memperkenalkan cara-cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, WhatsApp, Instagram, situs web, dan platform online lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian[2], yang menggarisbawahi bahwa digital marketing juga memiliki potensi untuk membangun kesadaran merek dengan merencanakan pesan, memilih platform media sosial yang sesuai, dan menggunakan beragam teknik promosi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM di Desa Sowan Kidul dapat meningkatkan pendapatan usaha mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global melalui adopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional[7].
- b. Mitra yang akan dijadikan tempat pendampingan ditentukan dengan nilai beberapa UMKM yang sejenis, penilaian didasarkan pada permasalahan yang dihadapi diantaranya, packaging, pasar, produksi dan brand.
- c. setelah Mitra ditentukan maka akan dibuat perencanaan kegiatan sesuai dengan prioritas permasalahan Mitra dan juga mendapatkan persetujuan penyelesaian dengan Mitra

#### 2. Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan ini akan dilaksanakan berdasarkan kesepakatan dengan Mitra terkait dengan waktu dan tempat dimana pendampingan akan dimulai pada 25 Juli 2022 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2022. Pendampingan manajemen dan pelatihan pemanfaatan E-Commerce mulai dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2022 hingga tanggal 25 Agustus 2022. Sedangkan yang menjadi narasumber pada workshop ini yaitu Adi Sucipto, Asroful Anam selaku admin shopee, dan Nur Afidah selaku salah satu tim kkn sowan kidul. Dalam tahap ini meliputi kegiatan sebagai berikut :

- a. Tahap pertama adalah: **Sosialisasi**  
Sosialisasi yang kami jalankan berusaha memberikan pemahaman kepada mitra terkait betapa pentingnya mengembangkan usaha agar tetap eksis pada era saat ini.
- b. Tahap kedua adalah: **Pengertian dan Konsep Usaha**  
Ada beberapa prinsip utama yang mendasari konsep usaha dalam pengabdian kepada masyarakat:
  - o Pemberdayaan Ekonomi: Konsep usaha dalam pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan mereka keterampilan, pengetahuan,

dan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka sendiri. Dengan memberikan pendidikan, pelatihan, dan akses terhadap modal serta pasar, masyarakat dapat mengambil peran aktif dalam mengelola usaha mereka.

- Pengembangan Ekonomi Lokal: Fokus pada pengembangan ekonomi lokal adalah inti dari konsep usaha dalam pengabdian. Ini melibatkan merangsang pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, sehingga memberikan dampak positif pada lingkungan sekitar, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
  - Pengelolaan Usaha yang Berkelanjutan: Konsep ini juga mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Ini melibatkan aspek-aspek seperti pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, menghormati aspek sosial dan lingkungan, serta mematuhi norma dan peraturan yang berlaku.
  - Penerapan Inovasi: Penerapan teknologi dan inovasi di dalam usaha adalah bagian integral dari konsep ini. Masyarakat didorong untuk mengadopsi teknologi baru dan metode yang lebih efisien untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, serta akses ke pasar yang lebih luas.
  - Kemitraan dan Kolaborasi: Konsep usaha dalam pengabdian kepada masyarakat mendorong terbentuknya kemitraan antara berbagai pemangku kepentingan seperti perguruan tinggi, lembaga penelitian, pemerintah, dan masyarakat setempat. Kolaborasi ini dapat memberikan pengetahuan dan sumber daya yang lebih luas untuk mendukung pengembangan usaha[4].
- c. Tahap ke tiga adalah: **Pengertian dan Praktek Packaging**
- Dalam workshop packaging, peserta biasanya akan diberikan panduan dan informasi tentang berbagai aspek terkait kemasan, seperti desain, bahan, fungsi, keamanan, dan dampak lingkungan. Beberapa poin penting dalam workshop packaging meliputi:
- Desain Kemasan: Peserta akan diajarkan bagaimana merancang kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan citra merek. Desain yang baik harus mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk secara jelas, dan membedakan produk dari pesaing.
  - Bahan Kemasan: Peserta akan mempelajari berbagai jenis bahan kemasan yang tersedia, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Pemilihan bahan yang tepat dapat mempengaruhi tampilan, keamanan, dan keberlanjutan kemasan.
  - Fungsi Kemasan: Workshop juga akan membahas fungsi-fungsi kemasan seperti melindungi produk dari kerusakan fisik, mempertahankan kualitas produk, memenuhi persyaratan regulasi, serta memberikan kenyamanan dalam penggunaan dan penyimpanan.
  - Pesan Merek dan Komunikasi: Kemasan sering kali merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, workshop packaging akan mengeksplorasi bagaimana kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan merek, nilai produk, dan informasi penting lainnya kepada konsumen.
  - Inovasi dan Kreativitas: Workshop ini mendorong inovasi dan kreativitas dalam merancang kemasan yang unik dan menarik. Peserta diajak berpikir melakukan analisa kekuatan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk yang ada di pasaran.
  - Dampak Lingkungan: Aspek lingkungan juga menjadi fokus dalam workshop packaging. Peserta akan diberi pemahaman tentang dampak lingkungan dari bahan kemasan dan bagaimana merancang kemasan yang ramah lingkungan.
  - Praktik Terbaik: Workshop biasanya mencakup studi n.kasus, contoh-contoh sukses, dan praktik terbaik dalam industri terkait. Ini membantu peserta mendapatkan wawasan tentang tren terkini dan strategi yang efektif dalam merancang kemas

d. Pemasaran online dan offline.

Kombinasi pemasaran offline dan online merujuk pada penggunaan strategi pemasaran dari dua dunia yang berbeda, yaitu dunia nyata (offline) dan dunia digital (online), secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan efektif. Ini adalah pendekatan yang disebut juga sebagai pemasaran terpadu atau pemasaran multichannel, di mana perusahaan mengintegrasikan upaya pemasaran mereka di kedua domain ini untuk meningkatkan kehadiran merek, menjangkau pelanggan, dan meningkatkan penjualan.[6]:

1. Pemasaran Online: Pemasaran online adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai metode dan saluran yang menciptakan koneksi dengan konsumen melalui dunia maya. Beberapa elemen pemasaran online termasuk:

- Situs Web: Mempunyai situs web resmi adalah salah satu aspek paling dasar dalam pemasaran online. Situs web adalah tempat untuk menyajikan informasi lengkap tentang produk, layanan, dan merek Anda kepada konsumen.
- Sosial Media: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan Anda berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas online.
- Pemasaran Email: Mengirim email kepada pelanggan atau calon pelanggan adalah cara efektif untuk menginformasikan penawaran, berita terbaru, dan konten relevan.
- Pemasaran Konten: Strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens target. Tujuan utama dari pemasaran konten adalah membangun hubungan dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan minat dalam produk atau layanan, dan, pada akhirnya, mendorong tindakan atau pembelian
- Pemasaran Pencarian: Pemasaran melalui mesin pencari (SEM) melibatkan iklan berbayar di platform seperti Google atau Bing untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian.

2. Pemasaran Offline: Pemasaran offline, juga dikenal sebagai pemasaran tradisional, melibatkan interaksi fisik atau penggunaan saluran konvensional untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini termasuk berbagai taktik seperti[3]:

- Media Cetak: Iklan dalam koran, brosur, pamflet, dan selebaran adalah metode pemasaran offline yang umum
- Pameran Dagang: Berpartisipasi dalam pameran dagang atau acara industri adalah cara untuk memamerkan produk langsung kepada calon konsumen dan mitra bisnis.
- Media Elektronik: media ini banyak dilakukan sebelum ada internet yaitu televisi dan radio adalah cara tradisional yang masih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas.
- Pemasaran Langsung: Ini melibatkan kontak langsung dengan calon pelanggan melalui panggilan telepon, surat, atau kunjungan langsung.
- Acara Promosi: Acara-acara khusus seperti penawaran diskon, demonstrasi produk, atau lokakarya dapat menarik perhatian konsumen secara offline.

e. Tahap ketiga : **Tindak Lanjut dan evaluasi**

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, tindak lanjut dan evaluasi adalah dua tahap penting yang mengikuti implementasi proyek atau program pengabdian. Ini adalah langkah-langkah kunci untuk memastikan bahwa program tersebut berhasil mencapai tujuan dan memberikan dampak yang diinginkan pada masyarakat yang dilayani. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang kedua tahap ini:

## 1. Tindak Lanjut:

Tindak lanjut adalah langkah-langkah konkret yang diambil setelah program pengabdian telah berakhir atau mencapai tahap pelaksanaan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa keberlanjutan program dan manfaatnya dapat dipertahankan.

- Ini mungkin mencakup pemeliharaan hubungan dengan pihak yang terlibat dalam program, seperti masyarakat, mitra, atau pemangku kepentingan.
- Tindak lanjut juga mencakup langkah-langkah seperti pengumpulan data tambahan, pemantauan dampak jangka panjang, atau perbaikan dan penyempurnaan program berdasarkan pelajaran yang dipetik dari pelaksanaan program sebelumnya.
- Selain itu, tindak lanjut juga melibatkan kegiatan pelaporan dan komunikasi kepada pemangku kepentingan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hasil program dan pelaksanaan tindak lanjut.

## 2. Evaluasi:

- Evaluasi adalah proses sistematis untuk mengukur, menganalisis, dan mengevaluasi hasil program pengabdian terhadap masyarakat yang dilayani.
- Ini melibatkan pengumpulan data, analisis data, dan penilaian dampak program terhadap masyarakat, pemenuhan tujuan program, dan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan yang ditentukan.
- Evaluasi dapat membantu mengidentifikasi keberhasilan program, pelajaran yang dipetik dari pelaksanaan, dan area di mana program memerlukan perbaikan atau peningkatan.
- Hasil evaluasi sering digunakan untuk menginformasikan kebijakan, mengambil keputusan tentang pengembangan program yang lebih baik, atau bahkan mempengaruhi perubahan praktik dan tindakan di masa depan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Dalam melakukan identifikasi pada Mitra kita melibatkan 2 orang perangkat desa Sowan Kidul untuk melihat lebih dekat kondisi yang sesungguhnya keadaan Mitra dilihat dari semua aspek diantaranya, lokasi, jumlah tenaga kerja, pasokan ikan, peralatan kerja, ketrampilan, modal, packaging, pasar dan pesaing agar permasalahan dapat diselesaikan sesuai kesepakatan antara kami dengan Mitra.

Ada prioritas permasalahan Mitra yang dapat kami selesaikan bersama yaitu terkait dengan brand (nama, logo), perijinan, packaging dan pemasaran.

**Brand:** membuat nama yang unik dan menarik perhatian pembeli dan juga dibuat logo yang mencerminkan produk

**Perijinan:** Pembuatan perijinan ke YANTAP di Pemkab Jepara dengan biaya gratis

**Packagung:** Terbuat dari plastik transparan dengan ketebalan menyesuaikan dengan isi produk

**Pemasaran:** Dibuatkan toko online di "Shopee"



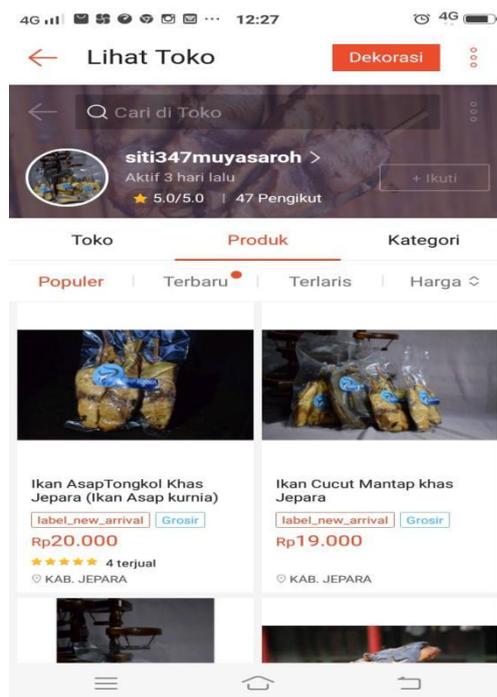
**Produk sebelum di buat packaging**



**Produk setelah di beri packaging dan logo**

**Gambar 1. Produk sebelum dan sesudah di identifikasi**

1. Pada tahapan ini akan dilaksanakan pelatihan digital marketing bagi Mitra yang didasarkan dari hasil pemetaan potensi ikan asap yang selama ini dilakukan secara off line. Pelatihan ini menggunakan pendekatan yang sederhana dengan harapan Mitra mampu mengupdate konten setelah program pendampingan selesai. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam membuat digital marketing berdasarkan keadaan riil kondisi Mitra saat ini, maka dalam pendampingan kami membuat konten dan pendaftaran di shopee, namun untuk mengeduk kami meminta Mitra untuk melakukan sendiri dengan bimbingan dari tim. Metode ini diharapkan Mitra dapat melakukan sesuai dengan kreasi mereka dan tidak tergantung dengan tim, diantaranya:
  - a. Metode pengetahuan, pendekatan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan tentang konsep-konsep dan praktik pemasaran digital kepada pemilik UMKM atau pelaku bisnis kecil. Pengetahuan digital marketing ini penting karena dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka secara online, menjangkau pelanggan lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan tentang digital marketing kepada UMKM. Metode ini diharapkan Mitra dapat *melek teknologi* (jawa) yang selama ini belum mereka ketahui dan memberikan cakrawala berpikir jauh kedepan terkait dengan penjualan dan persaingan usaha.
  - b. Metode Pelatihan, Mitra dilatih cara pembuatan akun dalam toko onlien Shopee mulai dari pemilihan nama aku, pendaftaran, pembayaran dan cara pengisian konten-konten yang sesuai dengan produk yangbdijual. Pada maetode pelatiuhan ini Mitra merasa canggung karena belum pernah mengenal e\_commerce atau pembuatan akun dalam toko online, sehingga pelatihan oini membutuhkan kesabaran dan waktu pelatihan, bahkan perlu diulang-ulang sampai Mitra merasa sudah menguasai. Mitra juga diajari bagaimana cara menawarkan produk agar cepat dikenal calon konmsumen dalam shopee dan bagaimana melakukan transaksi sampai dengan membuka rekening di Bank.



[https://shopee.co.id/toko\\_rahma\\_12?smtt=0.131553036-1660910962.3](https://shopee.co.id/toko_rahma_12?smtt=0.131553036-1660910962.3)

Gambar 2. Toko di shopee



Pemahaman digital melalui pacakaging produk



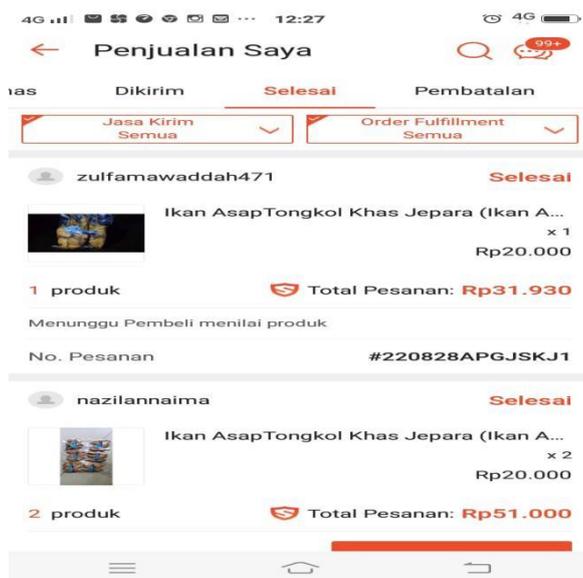
Pelatihan e- Commerce dan pemafaatan digital marketing

Gambar 3. Pelatihan digital marketing dan pelatihan alat vakum

## 2. Identifikasi Kenaikan Penjualan

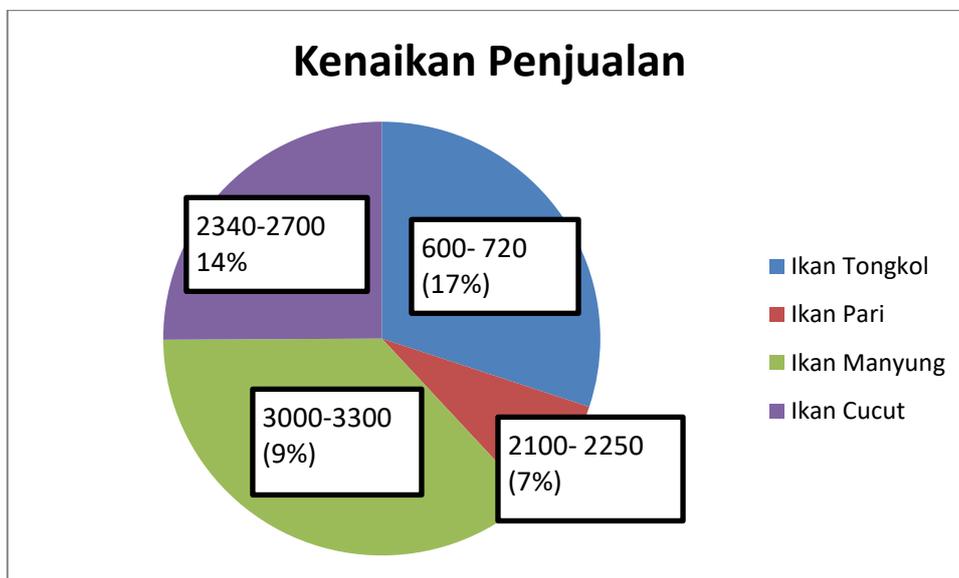
Dalam melakukan identifikasi penjualan dalam toko online dalam hal ini Shopee diperlukan beberapa cara yang dapat dengan mudah mengetahui perkembangannya. Hal ini diperlukan untuk dapat mengetahui apakah penjualan di toko online mengalami kenaikan atau penurunan penjualan agar Mitra dapat mengetahui keuntungan/kerugian. Sudah barang tentu setiap UMKM mengharapkan usahanya akan selalu menguntungkan bahkan jangan sampai mengalami kerugian. Bahkan pelaku usaha biasanya bagaimana cara agar keuntungan yang didapatkan dapat mencapai keuntungan yang maksimal dan jika harus mengalami kerugian dapat ditekan sekecil mungkin atau orang Jawa mengatakan yang penting kalo ada kerugian minimal masih balik modal (Jawa).[2].

Setelah kegiatan pelatihan e-commerce berlangsung dalam mitra kami mulai mereka mulai menjalankan toko online shopee-nya dan menunjukkan penjualan mengalami kenaikan dengan mendapat pesanan – pesanan lewat shopee.



Gambar 4. Daftar pesana lewat akun shopee

Berdasarkan data laporan Keuangan dan data- data pesanan di bulan Agustus terlihat bahwa kenaikan penjualan dalam ikan tongkol naik sebesar 14% dari 2340 tusuk – 2700 tusuk, untuk ikan pari mengalami kenaikan sebesar 17% dari 600 tusuk – 720 tusuk ikan pari, sedangkan dalam ikan manyung mengalami keniakan sebesar 9% dari 3000 tusuk – 3300 tusuk, dan untuk ikan cucut mengalami kenaikan sebesar 7% dari 2100 tusuk – 2250 tusuk.



Gambar 5. Kenaikan Penjualan bulan Agustus

Peningkatan laba dalam penjualan adalah istilah yang merujuk kepada upaya untuk meningkatkan keuntungan atau laba yang diperoleh oleh suatu bisnis dengan meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Mitra ikan asap ini senantiasa berharap barang dagangannya selalu mendapatkna peningkatan laba setelah dilakukan penjualan dengan memanfaatkan Shopee. Pengalaman perdana Mitra ini memang manaruh harapan besar dalam peningkatan penjualan dan laba, dimana selama ini penjualan yang dilakukan secara off line walau sudah mendapatkan

keuntungan yang dapat dibidang bagus, namun dengan penambahan promosi di toko online ini diharapkan ada peningkatan secara signifikan. Upaya ini memang harus dibarengi dengan perubahan cara berpikir Mitra dalam melakukan promosi, kemasan, harga jual agar produknya menarik pembeli. Hal seperti yang kami pahami pada UMKM Sowan Kidul dalam mengelola toko online di Shopee dan diharapkan Mitra dapat merubah ini menjadi peluang pasar dimasa mendatang.

### 3. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Pencapaian hasil penjualan di Shopee dengan menggunakan cara baru di toko online dengan melakukan perubahan-perubahan baik dalam hal kemasan, brand, masa pakai dengan penambahan logo halal dan higienis ternyata menarik perhatian banyak konsumen dan peningkatan penjualan, hal ini terlihat dari laporan keuangan yang kami buat dengan mitra produksi ikan asap mengalami peningkatan setelah adanya kemasan baru yaitu dalam ikan tongkol naik sebesar 14% dari 2340 tusuk – 2700 tusuk, ikan pari mengalami kenaikan sebesar 17% dari 600 tusuk – 720 tusuk, ikan cucut mengalami kenaikan sebesar 7% dari 2100 tusuk – 2250 tusuk
2. Setelah pelatihan digital marketing dan e-Commerce serta membuat akun di shopee hasilnya mulai meningkat karena pangsa pasarnya mulai meluas, mulai dari online maupun offline.

### 4. Pengakuan

Kami tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah memberikan bantuan basic secara langsung maupun tidak langsung sampai terselenggaranya pengabdian ini dengan hasil yang dapat dirasakan oleh para perajin ikan asap di desa Sowan Kidul, Kedung, Jepara. Ucapan terima kasih ini kami sampaikan kepada yang terhormat:

1. Ketua LPPM Unisnu Jepara yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di desa Sowan Kidul.
2. Kepada Desa Sowan Kidul yang telah memberikan ijin untuk melakukan pengabdian di desa Sowan Kidul dengan penuh kekeluargaan.
3. Kepada para perangkat desa Sowan Kidul yang telah memberikan bantuan dan pendampingan selama kami mengadakan pengabdian.
4. Para tokoh masyarakat yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil berkaitan dengan usaha ikan asap dan memberikan masukan-masukan berkaitan dengan kesehatan ikan asap.

Semoga seluruh amal kebaikan yang telah diberikan demi terlaksananya pengabdian ini mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

### 5. Referensi

1. Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/Jpmm.V1i2.3981>
2. Adya Utami Syukri, A. N. S. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.

3. Arya Bayu Sayeti, Achmad Fauzi, Donni Ferdinan Irawan, K. K., & Telaumbanua, Muhammad Dzaky, N. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Kualitas Dan Kemudahan ( Studi Literasi Manajemen ). *Jemsi Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 405–413.
4. Hilmiana, D. H. K. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Pertumbuhan Jumlah UMKM Di Indonesia Tahun 2012-2017. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130.
5. Kadeni, N. S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(73), 191–200.
6. Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Urnal Manajemen Dewantara*, 1, 62–76.
7. Nurul Rizka Arumsari, N. L. Dan T. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11, 92 –101.
8. Ransi, N., Surimi, L., Tenriawaru, A., & Saidi, L. O. (2020). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Toko Online Aplikasi. 1–8.
9. Saifudin, M. U. H. C. (2019). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TUJJA*, 19–40.
10. Salman Al Farisi , Muhammad Iqbal Fasa, S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9, 73.