

Original Research Paper

## Penguatan Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Ikan Laut Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara

I Wayan Suteja<sup>1</sup>, Hasyim<sup>1</sup>, Rohani<sup>1</sup>, Salehudin<sup>1</sup>, Didi Supriadi A.<sup>1</sup>, Husnul Khotimah<sup>2</sup> Linda Utami<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Department of Civil Engineering, Mataram University, Mataram, Indonesia

<sup>2</sup> Institute for Research and Community Service Department, Mataram University, Mataram, Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v8i2.11421>

Sitasi: Suteja, I, W., Hasyim., Rohani., Salehudin., Supriadi, D., Khotimah, H., & Utami, L. (2025). Penguatan Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Ikan Laut Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(2)

### Article history

Received: 7 Mei 2025

Revised: 12 Mei 2025

Accepted: 20 Mei 2025

Corresponding Author:

I Wayan Suteja, Civil Engineering Departmen, Mataram University, Mataram, Indonesia

Email: [wayansuteja@unram.ac.id](mailto:wayansuteja@unram.ac.id)

**Abstract:** Desa Tanjung adalah salah satu desa di Kabupaten Lombok Utara yang memiliki potensi kekayaan alam melimpah khususnya potensi pada sektor perikanan dan kelautan, dengan hasil laut yang melimpah sebagai sumber daya utama. Dari 17 dusun yang ada, hampir di semua dusun memiliki kegiatan usaha dagang dalam bentuk usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner khususnya pada sektor produksi olahan ikan laut, seperti sate ikan laut (Sate Tanjung), abon ikan laut, serta krupuk kulit ikan laut. Sumber ikan dalam kegiatan ini diambil dari ikan hasil tangkapan nelayan. Namun, keterbatasan kemampuan, teknologi dan permodalan menyebabkan pengolahan hasil laut di desa ini masih dilakukan secara tradisional, sederhana, konsep rumahan serta manajemen pemasaran yang terbatas. Selain itu permodalan yang kecil, sumberdaya manusia yang rendah, manajemen keuangan yang kurang baik, serta belum munculnya inovasi dan motivasi untuk maju dalam mengembangkan usahanya menyebabkan UMKM bidang kuliner olahan ikan laut ini belum berkembang optimal. Salah satu tantangan terberatnya adalah lemahnya strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Hal ini menyebabkan nilai tambah produk olahan laut juga belum optimal, sehingga penghasilan masyarakat menjadi belum maksimal. Strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk olahan laut, baik di pasar local, pasar regional, maupun nasional. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, produk olahan laut dari Desa Tanjung akan dapat dikenal lebih luas, dan dapat memberikan nilai tambah ekonomi, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat, dan mencoba merancang strategi pemasaran yang efektif bagi produk olahan laut, sehingga UMKM dapat memperoleh manfaat yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tanjung secara keseluruhan

**Keywords:** Olahan Laut, UMKM, Strategi Pemasaran, Desa Tanjung KLU

### Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan teknik yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang dimana strategi yang digunakan harus di sesuaikan dengan usaha yang akan

dipromosikan agar lebih terlihat menarik (Swasta DH, Basu dan Irawan. 2005). Strategi yang digunakan oleh perusahaan besar sangatlah menarik karena mengetahui tehnik yang benar, efektif, efisien dan menarik dalam mempromosikan produk kegiatan hasil usahanya guna perluasan pasar,

perluasan segmen konsumen dan perluasan jangkauan wilayah pelayanan. Berbeda halnya dengan kegiatan usaha (UMKM) di daerah terpencil dengan pelaku yang kurang mengetahui seberapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk mempromosikan barang yang akan dijual kepada konsumen, sehingga para pelaku UMKM ini kalah saing dengan pengusaha yang sudah berkembang dan sudah besar.

Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu desa di Kabupaten Lombok Utara, yang memiliki banyak kegiatan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner khususnya bidang olahan hasil laut. Hampir di 17 (tujuh belas) dusun di Desa Tanjung terdapat kegiatan UMKM yang bergerak dibidang kuliner olahan hasil laut. Wilayah Desa Tanjung yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, memiliki potensi besar dari sektor perikanan terutama pada ikan laut, serta sudah menjadi icon secara provinsi akan hasil olahan ikan laut dalam bentuk sate yang sering dikenal dengan Sate Tanjung. Kondisi kegiatan usaha yang bersifat kegiatan rumahan, permodalan kecil, sentuhan kebijakan terbatas, mengakibatkan sulit maju dan berkembang walaupun desa ini memiliki potensi ikan laut yang sangat melimpah. Disamping itu keterbatasan pelaku UMKM terkait dengan pemahaman strategi pemasaran, pengetahuan teknologi pengemasan dan cara pengolahan yang higienis menyebabkan hasil produksi memiliki nilai jual rendah dan tidak kompetitif. Permasalahan semacam ini menjadi persoalan kondisi umum UMKM di wilayah pedesaan di Indonesia, dimana produk-produk olahan lokal yang memiliki potensi besar sering kali tidak mendapatkan kontribusi yang maksimal terhadap perekonomian lokal.

Strategi pemasaran sangat tergantung pada dukungan teknologi pengemasan dan teknologi informasi, sehingga pemahaman terhadap strategi pengemasan yang baik akan membantu ruang promosi pada hasil produksi, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang melibatkan teknologi yang telah berkembang sangat pesat untuk membantu promosi bagi pelaku UMKM terhadap produk hasil olahan laut di Desa Tanjung terutama pada Sate Tanjung makanan khas Desa Tanjung, usaha Abon Ikan dan usaha Kerupuk Kulit Ikan. Strategi pemasaran yang akan digunakan untuk diuji dalam kegiatan ini adalah

kemasan dengan bentuk *standing pouch* dengan teknik *prozen food* agar lebih tahan lama, terjaga kesegarannya, higienis, kedap udara agar terbebas dari bakteri sehingga hasil produk olahan ikan laut dapat dijadikan oleh-oleh baik sekala local, nasional hingga manca negara. Pada kemasan abon ikan laut, dan kerupuk kulit ikan menggunakan kemasan dengan *bentuk cap* dan *Ziploc* ditambahi dengan *stiker* yang menarik tentunya menggunakan *brand* masing masing dari UMKM, agar dapat menarik para pelanggan. Disamping kemasan yang menarik, tentunya promosi menjadi pendukung bagi para pelaku UMKM dalam menarik pelanggan, yang salah satu promosi yang dapat dilakukan pada era saat ini adalah melalui sosial media yang ada seperti tik tok, facebook dan instangram.

Strategi yang diperkenalkan kepada para pelaku UMKM di Desa Tanjung ini tidak hanya diupayakan untuk meningkatkan pendapatan penghasilan perikanan maupun produk local, namun untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Tanjung agar lebih kompetitif dalam memanfaatkan teknologi yang telah tersedia. Dengan memperkenalkan strategi *pemasaran yang baru*, terutama pada *strategi perubahan kemasan* yang promotive, lebih modern dapat meningkatkan daya saing yang lebih meluas dan menjadi hal positif yang dapat ditiru oleh pelaku-pelaku UMKM lainnya, yang tentunya dapat meningkatkan kualitas hasil produksi yang akan dipasarkan kepada konsumen. Kemudahan pengemasan produk dan memiliki daya tahan yang baik tentu juga dapat menjadi upaya perluasan pasar khususnya melalui media social yang ada.

Dengan demikian, manfaat pelaksanaan kegiatan pengabdian ini di Desa Tanjung, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara dapat memberi ruang partisipasi dunia kampus dalam upaya penyelesaian masalah-masalah yang ada di tingkatan bawah yaitu di Tingkat desa, sehingga *problem solving* yang ditawarkan benar-benar dapat menjawab tantangan kekinian yang ada, meskipun tantangan lainnya adalah menguatkan dan menularkan etos kerja usaha produktif, inovatif dan sensitive terhadap perkembangan dunai teknologi informasi pada pelaku usaha UMKM merupakan tantangan tersendiri yang sangat spesifik. Topik kegiatan "**Penguatan Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Ikan Laut bagi Pelaku UMKM di Desa**

**Tanjung Kabupaten Lombok Utara”** yang dilaksanakan diharapkan dapat memberikan edukasi, penguatan pemahaman, peningkatan etos kerja serta mengajak pelaku UMKM untuk peka teknologi informasi dalam memanfaatkan media tersebut sebagai ranah pengembangan usaha dan perluasan pasar (konsumen).

**Tujuan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Memperkuat pemahaman pelaku UMKM terhadap pengetahuan strategi pemasaran yang baik khususnya melalui teknologi pengemasan produk yang handal di Desa Tanjung, dalam upaya peningkatan daya saing produk dan perluasan pasar.
2. Penggunaan teknologi pengemasan dalam *bentuk Cap* dan *Ziploc* ditambah dengan *stiker* yang menarik tentunya menggunakan *brand* masing masing jenis usaha yang digeluti.

Menerapkan Konsep *Sustainable Market* dalam penguatan strategi pemasaran agar kegiatan usaha UMKM di Desa Tanjung dapat berkembang menjadi Usaha yang di Kelola dengan manajemen usaha yang kompetitif, efisien dan profesional.

**Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan pelaku UMKM yang berada di Desa Tanjung Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara Nusa Tenggara Barat, aparatur Desa Tanjung, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Desa Tanjung, serta kepal dusun di 17 (tujuh belas) dusun yang ada di Desa Tanjung. Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian dilakukan terhitung sejak Desember 2024-Februari 2025. Sumber Data dalam kegiatan penelitian ini yaitu data primer (dari usnur masyarakat pelaku UMKM, aparatur desa), yang dirancang melalui kegiatan penguatan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan oleh narasumber terkait seperti Disperindag Provinsi NTB dan IWAPI Kabupaten Lombok Utara, serta mencoba membuat desain branding sendiri. Metode evaluasi keberhasilan pelaksanaan kegiatan dalam penelitian ini adalah melalui ukuran nilai hasil angket atau kuisisioner yang dibagikan ke 20 orang UMKM dan

melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) antara peneliti dengan pelaku UMKM, peserta karang taruna dan KSM yang hadir, demikian juga wawancara terhadap pelaku yang menjadi subjek kegiatan yaitu Bu Suherni selaku pemilik usaha Sate Tanjung dan Bu Ayunora selaku pemilik usaha Abon Ikan dan Kerupuk Kulit Ikan. Sumber data sekunder lainnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu buku pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan jurnal penelitian lainnya. Teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah yaitu melalui angket atau kuisisioner yang berjumlah 20 pernyataan yang dibagikan ke 20 UMKM, karang taruna, KSM serta melalui wawancara mendalam dengan Bu Suherni dan Bu Ayunora dikumpulkan dan diolah serta dikompilasikan dalam satu tabel yang menggambarkan perbedaan sebelum pelaksanaan kegiatan, dan saat setelah pelaksanaan kegiatan serta perbedaan hasil evaluasi dalam kedua kondisi tersebut dan dilengkapi dengan foto dokumentasi seperti berikut :

**Tabel.1** Tahap pelaksanaan KKN Desa Tanjung

Tahapan Evaluasi		
Pra-pelaksanaan	Pelaksanaan	Evaluasi
Tim Pelaksana di Desa Tanjung melakukan koordinasi dengan pemerintah Desa dan pelaku UMKM untuk memetakan potensi, tantangan, hambatan, dan strategi pendekatan serta tujuan secara spesifik.	Tim Pelaksana di Desa Tanjung menjalankan program kerja kegiatan yaitu melakukan proses pendampingan, pembuatan akun, pembuatan branding dan pembekalan pengetahuan terkait digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Tanjung.	Tim Pelaksana di Desa Tanjung melaksanakan evaluasi kegiatan terhadap program kerja secara menyeluruh untuk mengukur keberhasilan dan memastikan tindak lanjut guna mencapai tujuan penguatan UMKM di Desa Tanjung dari sisi pemasaran, pengemasan dan branding produk
Hasil pemetaan dijadikan dasar dalam mendesain kegiatan pendampingan	Membri edukasi dan penguatan melalui narasumber Diserindag NTB dan IWAPI KLU	Hasil evaluasi di Analisa atas Tingkat keberhasilan dan rencana tindak lanjut

**Hasil dan Pembahasan**

Peran penting generasi muda yang memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini, salah satunya adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM menuju tingkat yang lebih berdaya (Adithia & Jaya, 2021). Jejaring anak muda memiliki segmenyang lebih luas, lebih fleksibel serta lebih mudah beradaptasi dengan kondisi kekinian yang ada di masyarakat.

Digitalisasi terhadap produk UMKM baik dari sisi marketing, pengemasan, promosi dan perluasan segmen konsumen menjadi salah satu pintu dalam membuka peluang pemasaran secara pasif melalui jejaring internet. Dalam kehidupan ekonomi masyarakat Desa Tanjung, *digital marketing* masih merupakan hal yang jarang digunakan dan masih terbatas pengetahuannya, terlebih bagi pelaku usaha tradisional yang umumnya hanya berskala mikro, permodalan kecil dan bersifat usaha rumahan. Untuk itu, Pelaksanaan kegiatan “Penguatan Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahahan Ikan Laut bagi Pelaku UMKM di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara.

Desa Tanjung diorientasikan guna mengimplementasikan pemahaman terkait digital marketing dalam pendampingan UMKM di desa Tanjung, dengan penjelasan kegiatan dalam beberapa bagian berikut.

1. FGD (*Forum Group Discussion*) Bersama Pelaku UMKM Produktif Desa Tanjung

Desa Tanjung sebagai salah satu desa yang selalu mempromosikan produk-produk UMKMnya pada setiap kesempatan acara, memiliki harapan besar bagi pengembangan dan peningkatan nilai jual produk UMKM yang dimilikinya. Harapan tersebut sesuai dengan tujuan kegiatan penelitian dan pengabdian di Desa Tanjung yang ditujukan untuk dapat memberikan dampak positif dan perbaikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat desa Tanjung. Untuk itu, tim pelaksana kegiatan berupaya melaksanakan kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) lebih awal bersama pelaku UMKM dan masyarakat Desa Tanjung untuk menginventarisasi potensi dan mengetahui hambatan yang dialami oleh masyarakat.

Berdasarkan kegiatan FGD yang dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2025, diperoleh hasil bahwa masyarakat

Desa Tanjung memiliki 16 UMKM dari 37 UMKM yang ada bergerak dalam bidang usaha olahan laut, diantaranya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Masalah UMKM Di Desa Tanjung

Jenis Usaha	Masalah Utama
Produk olahan ikan laut (sate tanjung)	Kemasan produk yang digunakan masih tradisional sehingga produk mudah basi dan cakupan pemasaran hanya sekitar desa Tanjung. Belum adanya merek produk ataupun pemasaran lewat media sosial.
Produk olahan ikan laut (abon ikan)	Belum adanya merek dan pemasaran masih disekitar desa
Produk olahan ikan laut (kerupuk kulit ikan)	Belum adanya kemasan ataupun merek dan pemasaran masih disekitar desa tanjung.



Gambar 1. Pelaksanaan FGD



Gambar 2. Diskusi Santai temukan Masalah UMKM

Berdasarkan tabel hasil FGD tersebut, diketahui salah satu masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat pelaku UMKM di Desa Tanjung dalam

pengembangan UMKM adalah dibidang **branding** dan **promosi**. Selain itu, daya tarik produk olahan ikan belum dilengkapi dengan kemasan dan merek yang menarik dan belum memiliki akun media sosial untuk promosi secara daring. Untuk itu, terdapat tiga strategi penting yang dijadikan sebagai pendekatan solusi dan disampaikan melalui edukasi, diskusi dan pelatihan. Beberapa strategi yang disiapkan oleh Tim Pelaksana Kegiatan di Desa Tanjung diantaranya membantu dengan mempersiapkan **logo**, **label**, **mendesain kemasan** yang menarik dan **membuka akun media sosial** serta **memberikan edukasi** terkait dengan **promosi daring** melalui **platform digital marketing**. Produk yang dipromosikan menggunakan branding yang sudah di siapkan tim.

Sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, merek menjadi salah satu komponen penting yang didesiminasikan oleh tim pelaksana kegiatan di Desa Tnjung. Edukasi pembuatan merek dilakukan secara bersama-sama dengan pelaku usaha UMKM dengan metode pembuatan yang sederhana dan mudah dilakukan. Merek yang dipilih selanjutnya menjadi branding dan diintegrasikan sebagai tampilan laman promosi di media digital. Nama merek yang dipilih adalah **Sate Ikan Laut Mama Zira** dan **Abon Ikan Ayunora**. Tampilan merek didesain dalam selebaran produk yang juga menampilkan komposisi, izin usaha, tanggal kadaluarsa, tempat produksi, dan tanggal produksi. Dengan merek dan tampilan kemasan Sate Tanjung yang berwarna depan dan transparan belakang untuk memperlihatkan isi dalam produk, kemasan Sate Tanjung menggunakan vakuum sehingga produk akan tahan lama, higienis terjaga dan pemasarannya dapat lebih luas dengan demikian nilai jual dari produk tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan. Sedangkan untuk kemasan Abon Ikan menggunakan **cup** dan dilengkapi **stiker** identitas produknya. Keseluruhan tampilan dibuat menarik, cerah dan dilengkapi dengan informasi yang memadai terkait dengan produk, kualitas produk, tingkat higienis dan kadaluarsa (batas waktu expired), nama usaha kecil dan menengahnya, serta informasi rasa yang mengedepankan atas ramuan bumbu turntemurun masyarakat di Desa Tanjung. Berikut contoh kemasan Sate Tanjung dan Abon Ikan Tanjung yang sudah dibuat:



Gambar 1. Kemasan Sate Tanjung



Gambar 2. Kemasan Abon Ikan Laut



Gambar 3. Platform Digital di Media Sosial

## 2. Pelatihan dan Testimoni

Pelaksanaan kegiatan berikut setelah dilaksanakan FGD awal, adalah melaksanakan pelatihan dan edukasi tata cara pembuatan kemasan produk, cara mendesain kemasan yang baik, cara menyusun material didalam kemasan, serta cara membuat platform digital di media sosial. Pelaksanaan edukasi dan pelatihan ini mengundang nara sumber dari Disperindag Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan materi terkait dengan bagaimana membangun citra produk UMKM yang menarik, smart dan memiliki daya saing yang kuat dalam platform digital, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat calon konsumen yang bukan masyarakat loka Desa Tanjung. Penguatan strategi

pemasaran ini juga dilakukan dengan memberikan edukasi terkait bagaimana menyusun manajemen usaha yang baik, akurat, akuntabel dan dapat mempersiapkan diri dalam menjadikan UMKM sebagai bidang usaha andalan yang dapat dikembangkan menjadi Usaha yang kuat

Edukasi juga diberikan melalui testimoni oleh Tim Ikatan Wanita Pengusaha (IWAPI) Kabupaten Lombok Utara yang telah berhasil dalam bidang usaha kopi bubuk, kopi biji, kacang mente serta teh bunga teleng. Testimoni ini diharapkan dapat menggugah kesadaran masyarakat pelaku UMKM bahwa kegiatannusaha mereka dapat dikembangkan menjadi *usaha handal* yang dapat menjadi tumpuankegiatan sampai anak cucu kelak. Hasil FGD serta hasil edukasi dan testimoni ini selanjutnya dilaksanakan pameran kecil hasil kegiatan di aula Desa Tanjung untuk masyarakat peserta, karang taruna, dan KSM yang terlibat dalam kekuatan ini. Pameran ini juga melibatkan UMKM bidang kegiatan lain seperti kerajinan tangan. Hasil pelaksanaan kegiatan FGD dan Edukasi serta testimoni oleh IWAPI ini selanjutnya di evaluasi tingkat keberhasilannya serta daya serap masyarakat.



**Gambar 4.** Pameran hasil pelaksanaan kegiatan bersama UMKM bidang usaha lainnya

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Pelaksanaan Kegiatan Penguatan Strategi Pemasaran Pengemasan, Branding serta Edukasi dan Testimoni bagi pelaku UMKM di Desa Tanjung dilakukan untuk memperkenalkan metode *digital marketing* dalam pemasaran produk UMKM, khususnya Sate Tanjung, Abon Ikan dan Krupuk Kulit Ikan sebagai produk unggulan yang memiliki potensi nilai ekonomi tinggi. Edukasi dilakukan dengan pendekatan kegiatan diskusi ringan pada 20 Januari 2025

bersama dengan pelaku usaha UMKM, Karang Taruna, KSM di Desa Tanjung. Tema diskusi yang diangkat adalah “Strategi Efektif Meningkatkan Kualitas Kemasan dan Pemasaran Produk dari UMKM“. Pada kegiatan ini Tim Pelaksana juga mengundang narasumber lain. Yaitu dari Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dibawah Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Lombok Utara, yang menyampaikan materi tentang strategi pemasaran dan digitalisasi. Pemateri lain juga datang dari *owner Banjoer Kopi* Dusun Kandang Kaoq, Desa Tanjung yang menyampaikan materi tentang branding dan testimoni keberhasilan usaha. Dalam diskusi ini, tim menyajikan materi dalam bentuk power point (PPT), serta membuka sesi diskusi bersama pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman terkait dengan strategi digital marketing. Untuk mengukur efektifitas hasil pelaksanaan semua kegiatan tersebut, tim pelaksana menyebarkan kuesioner terhadap 20 responden pelaku usaha baik pelaku UMKM yang berfokus dengan olahan laut maupun diluar olahan laut, karang taruna serta KSM dengan mengukur apakah terjadi atau terdapat perubahan *mainset* dari peserta sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. hasil berikut:

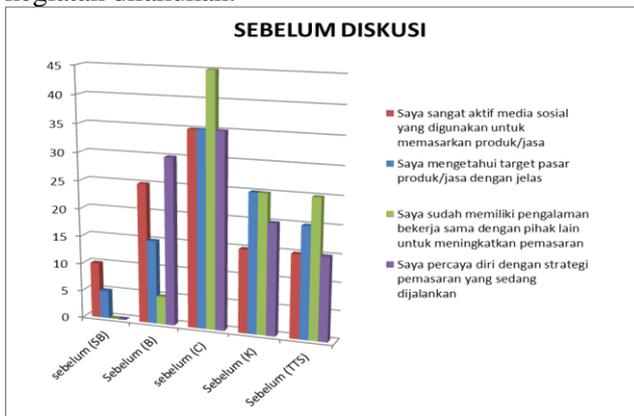
**Tabel 3.** Hasil kuisisioner sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan

No	Pernyataan	Sebelum Diskusi dilaksanakan					Setelah Diskusi dilaksanakan				
		SB	B	C	K	TTS	SB	B	C	K	TTS
1	Saya sangat aktif media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk/jasa	2	5	7	3	3	14	6	0	0	0
2	Saya mengetahui target pasar produk/jasa dengan jelas	1	3	7	5	4	5	14	1	0	0
3	Saya sudah memiliki pengalaman bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan pemasaran	0	1	9	5	5	3	15	2	0	0
4	Saya percaya diri dengan strategi pemasaran yang sedang dijalankan	0	6	7	4	3	9	9	2	0	0

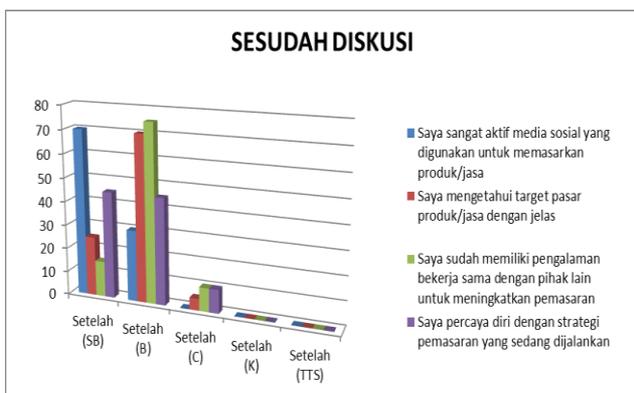
**Tabel 4. Rata-rata hasil kuisioner (dalam %)**

No	Pernyataan	Sebelum Diskusi diLaksanakan					Setelah Diskusi DiLaksanakan				
		SB	B	C	K	TTS	SB	B	C	K	T
1	Saya sangat aktif media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk/jasa	10	25	35	15	15	70	30	0	0	0
2	Saya mengetahui target pasar produk/jasa dengan jelas	5	15	35	25	20	25	70	5	0	0
3	Saya sudah memiliki pengalaman bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan pemasaran	0	5	45	25	25	15	75	10	0	0
4	Saya percaya diri dengan strategi pemasaran yang sedang dijalankan	0	30	35	20	15	45	45	10	0	0

Dengan data diatas, berikut grafik perbandingan hasil instrumen sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan dilakukan.



Gambar 5. Hasil evaluasi sebelum kegiatan



Gambar 6. Hasil evaluasi setelah kegiatan

Berdasarkan hasil kuisioner yang sudah dilaksanakan didapatkan data pada pertanyaan nomor 1 (Saya sangat aktif media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk/jasa pada kategori sangat baik (SB) sebelum diskusi didapatkan rata-rata yaitu 10 mencentang kategori sangat baik setelah diskusi rata-ratanya menjadi 70. Pada kategori baik (B) rata-rata sebanyak 25 orang dan setelah diskusi menjadi 30, pada kategori cukup (C) rata-ratanya sebanyak 35 dan setelah diskusi menjadi 0. Pada kategori kurang (K) rata-ratanya 15 dan setelah diskusi rata-ratanya menjadi 0. Pada kategori tidak tau sama sekali (TTS) rata-ratanya sebanyak 15 dan setelah diskusi menjadi 0. Pada pertanyaan nomor 2 (Saya mengetahui target pasar produk/jasa dengan jelas) pada kategori sangat baik (SB) sebelum diskusi didapatkan rata-rata yaitu 5 mencentang kategori sangat baik setelah diskusi rata-ratanya menjadi 25. Pada kategori baik (B) rata-rata sebanyak 15 orang dan setelah diskusi menjadi 70, pada kategori cukup (C) rata-ratanya sebanyak 35 dan setelah diskusi menjadi 5. Pada kategori kurang (K) rata-ratanya 25 dan setelah diskusi rata-ratanya menjadi 0. Pada kategori tidak tau sama sekali (TTS) rata-ratanya sebanyak 20 dan setelah diskusi menjadi 0.

Pada pertanyaan nomor 3 (Saya sudah memiliki pengalaman bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan pemasaran) pada kategori sangat baik (SB) sebelum diskusi didapatkan rata-rata yaitu 0 mencentang kategori sangat baik setelah diskusi rata-ratanya menjadi 15. Pada kategori baik (B) rata-rata sebanyak 5 orang dan setelah diskusi menjadi 75, pada kategori cukup (C) rata-ratanya sebanyak 45 dan setelah diskusi menjadi 10. Pada kategori kurang (K) rata-ratanya 25 dan setelah diskusi rata-ratanya menjadi 0. Pada pertanyaan nomor 4 (Saya percaya diri dengan strategi pemasaran yang sedang dijalankan) pada kategori sangat baik (SB) sebelum diskusi didapatkan rata-rata yaitu 0 mencentang kategori sangat baik setelah diskusi rata-ratanya menjadi 45. Pada kategori baik (B) rata-rata sebanyak 30 orang dan setelah diskusi menjadi 45, pada kategori cukup (C) rata-ratanya sebanyak 35 dan setelah diskusi menjadi 10. Pada kategori kurang (K) rata-ratanya 20 dan setelah diskusi rata-ratanya menjadi 0. Pada kategori tidak tau sama sekali (TTS) rata-ratanya sebanyak 15 dan setelah diskusi menjadi 0.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa pengetahuan masyarakat pelaku UMKM terkait dengan digital marketing telah meningkat secara signifikan, dan memadai untuk secara mandiri melakukan digital marketing dalam memasarkan produk olahan UMKM di Desa Tanjung.

## Kesimpulan

Pada pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat ini terdapat beberapa Kesimpulan hasil antara lain :

1. Potensi besar dari sektor perikanan terutama pada ikan laut di Desa Tanjung harus menjadi perhatian bersama dalam menguatkan dan mengembangkan UMKM yang ada. Dan kegiatan strategi pemasaran melalui pengemasan, branding dan digital marketing mampu meningkatkan perluasan pasar, segmen konsumen serta peningkatan daya saing produk UMKM saat ini .
2. Penguatan melalui diskusi, testimoni dan edukasi merupakan pilihan metode yang efektif karena masyarakat diajak berdiskusi ringan dan memenuhi keinginan mereka dalam penguatan teknologi khususnya kemasan
3. Perlu perhatian pemerintah terutama dari sisi permodalan dan manajemen keuangan agar UMKM ini bisa mengelola usahanya dengan manajemen keuangan yang professional.

## Saran / Rekomendasi

Ada beberapa hal yang menjadi catatan rekomendasi dari pelaksanaan kegiatan ini yang harus menjadi perhatian pemerintah antaranya:

1. Pemerintah dapat mengambil peran dalam penguatan UMKM ini melalui Kerjasama perbankan (KUR) sehingga pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya secara mandiri dan professional
2. Penggunaan Web Desa Digital dapat dimanfaatkan dalam upaya sebagai ajang promosi sekaligus sebagai penguatan desa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh
3. Perlu sinergi antara pemerintah dan masyarakat agar sirkulasi kegiatan usaha dengan kegiatan nelayan dan pertanian perkebunan desa dapat menjadi pilar pertumbuhan desa secara berkesinambungan.

## Ucapan Terima Kasih

Tim Pelaksana kegiatan mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Mataram atas fasilitas dan dukungan yangtelah diberikan, terimakasih juga pada aparat Desa Tanjung, pelaku UMKM, karang taruna, KSM Desa Tanjung atas partisipasinya serta kami ucapkan terimakasih atas dukungan narasumber dari Disperindag Provinsi NTB, PLUT Kabupaten Lombok Utara serta narasumber dari IWAPI Kabupaten Lombok Utara.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.H. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke empat. Penerbit Alpa Beta. Bandung
- Ancellawati, Buku 2, Prentice Hall. Simon dan Schuster (Asia). Pte.Ltd. Penerbit ANDY. Yogyakarta
- Angipora, Marius. P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran ED2. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep dan Strategi. CV. Rajawali. Press Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran. CV Rajawali Press. Jakarta
- Bintang, H. H., & Handayani, S. (2022). Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Ikan Olahan Di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus: Usaha Pengolahan Ikan Sentra Barsela Mandiri). *Cakrawala Management Business Journal*, 5(1), 116-128.
- Cravens W. David. 2004. Pemasaran Strategis, Alih bahasa Lina Sali, MBA. Erlangga. Jakarta
- Gasperz, Vincent. 2005. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. Metode Penelitian Skripsi. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Heriawan, F., Susanto, A. B., & Haryanti, D. (2021). Strategi pemasaran, penjualan dan produksi olahan rumput laut berbasis IT saat pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang. *Journal of Marine Research*, 10(1), 138-146.

- Hutagaol, Vici Kristina. 2004. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Minuman Kopi di Potluck a Coffee Bar and Librarya Universitas Padjajaran. Bandung. Tidak dipublikasikan
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Ancellawati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi ke-12 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Terjemahan
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Lovelock, Christoper. 2005. Pemasaran Jasa Perspektif Asia. edisi ke-5. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2003. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba Empat. Jakarta
- Maro'ah, S. (2016). Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah. *Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 13(02), 1315-1327.
- Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Moekijat. 2003. Kamus Manajemen. Alumni : Bandung
- Mowen John C, and Minor Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Parawansyah, K. I. P., Putri, Z. P., Bagus, I. W., Haerun, J., Abil, M., Nadi, S. A., & Nilawati, B. (2024). Inovasi Pembuatan Abon Cumi Untuk Pengembangan Produk Kreatif Dan Umkm Di Desa Keruak. *Jurnal Wicara Desa*, 2(6), 506-511.
- Raharti. 2002. Manajemen dan Pemasaran Usaha Jasa. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Rini, Dian Sukma. 2003. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penjualan Handphone Merek Nokia. skripsi UIN Susqa Riau Pekanbaru. Tidak dipublikasikan
- Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. cetakan ke delapan, Alfabeta Bandung
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu. 2002. Manajemen Barang dalam Pemasaran. cetakan kedua BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. ANDY. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi II. Cetakan kedua. Penerbit ANDY. Yogyakarta