

Original Research Paper

Edukasi Pemasaran Melalui Marketplace pada Poklahsar Anggun di Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara

Ade Rezkika Nasution¹, Shelly Sylvia Agustina¹, Farah Ainun Jamil¹, Mutiara Mita Kasia¹, Eko Supriastuti¹

¹*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i4.14112>

Sitasi: Nasution, A. R., Agustina, S. S., Jamil, F. A., Kasia, M. M., Supriastuti, E (2025). Edukasi Pemasaran Melalui Marketplace pada Poklahsar Anggun di Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, (4)

Article history

Received: 20 November 2025

Revised: 10 Desember 2025

Accepted: 26 Desember 2025

*Corresponding Author: Ade Rezkika Nasution, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Email:

aderezkika@staff.unram.ac.id

Abstract: In North Lombok Regency, the Anggun Fish Farming Group (Poklahsar Anggun) is a fishery product processing and marketing group that produces locally sourced salted fish. Despite its sustainable production capabilities, its marketing activities are still limited to traditional markets. Several studies have shown that the use of social media and marketplaces not only serves as a promotional medium but also as a sales channel that can increase sales volume and marketing efficiency for small businesses. This community service activity focuses on expanding the target market through the use of social media and marketplaces as an adaptive and sustainable marketing strategy. The approach involves disseminating materials and direct practice. The implementation process is structured into three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The use of Facebook Marketplace as the primary marketing medium has proven to be suitable for the group members' conditions and capabilities, particularly in addressing limited business capital. The implementation of an open order system is a relevant solution to minimize the risk of loss and reduce the need for initial capital for procuring raw fish. This strategy not only contributes to business sustainability but also opens up opportunities to expand market reach beyond traditional markets. The suggestion in this activity is for Poklahsar Anggun to manage its Facebook Marketplace account consistently and sustainably, then gradually expand the use of other digital marketing media such as WhatsApp Business and supporting social media.

Keywords: *Digital marketing, marketplace, North Lombok, Education, Pindang fish*

Pendahuluan

Sektor perikanan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat pesisir dan ketahanan pangan nasional, terutama melalui pengembangan usaha pengolahan hasil perikanan skala kecil dan menengah. Produk olahan perikanan, seperti ikan pindang, memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena bahan baku mudah diperoleh, proses pengolahan relatif sederhana, serta tingkat konsumsi

masyarakat yang cukup besar (KKP, 2021). Di Kabupaten Lombok Utara, Poklahsar Anggun merupakan salah satu kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan yang telah memproduksi ikan pindang berbasis sumber daya lokal.

Meskipun telah mampu memproduksi secara berkelanjutan, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Poklahsar Anggun masih terbatas pada pasar tradisional. Pola pemasaran konvensional ini menyebabkan jangkauan pasar relatif sempit dan nilai tambah produk belum optimal. Beberapa

penelitian menyebutkan bahwa keterbatasan akses pasar dan rendahnya kemampuan pemasaran merupakan permasalahan umum yang dihadapi pelaku usaha kecil pengolahan perikanan (Suryani et al., 2019; Nugroho & Widodo, 2020).



Gambar 1. Ikan pindang produksi Poklahsar Anggun

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran digital. Media sosial dan marketplace menjadi sarana yang efektif untuk memperluas target pasar karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis serta dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Bagi usaha mikro dan kecil, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta marketplace digital, dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen (Rahmawati & Hidayat, 2020).

Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran penjualan yang mampu meningkatkan volume penjualan dan efisiensi pemasaran usaha kecil (Putri et al., 2021). Selain itu, marketplace digital memberikan kemudahan dalam sistem transaksi, promosi, dan komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan sumber daya, khususnya modal dan jaringan pemasaran (Nugroho & Widodo, 2020).

Namun demikian, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace masih menjadi kendala utama bagi banyak kelompok usaha masyarakat. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun secara konsisten menyebabkan potensi perluasan target pasar belum dimanfaatkan secara optimal.

Oleh karena itu, edukasi dan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi langkah strategis untuk mendorong perluasan target pasar dan peningkatan daya saing produk.

Permasalahan yang dihadapi Poklahsar Anggun meliputi keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran, pengemasan dan pelabelan produk, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk ikan pindang, meskipun kualitas produk relatif baik dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya perluasan target pasar melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Diharapkan melalui pendekatan ini, pelaku usaha mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat posisi produk di tengah persaingan, serta mendukung keberlanjutan usaha secara ekonomi.

Metode

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 dengan lokasi di Desa Gondang Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara. Sasaran utama kegiatan ini adalah anggota Poklahsar Anggun yang terdiri dari 10 orang perempuan yang menjual ikan segar dan produk turunannya berupa ikan presto dan ikan pindang. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pemasaran produk ikan pindang melalui pemanfaatan marketplace digital.

Metode Pendekatan

Metode pendekatan adalah dengan sosialisasi materi dan praktek langsung. Metode pelaksanaan disusun dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, implementasi, dan evaluasi. Pendekatan bertahap ini umum digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu memastikan kegiatan berjalan sistematis dan berkelanjutan (Mardikanto & Soebiato, 2019).



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, seluruh kebutuhan utama terkait materi dan peralatan pendukung pelaksanaan pengabdian disiapkan dengan baik. Selanjutnya tim melaksanakan survei lapangan dengan berdiskusi langsung dengan ketua Poklahsar beserta perwakilan anggotanya. Dari hasil diskusi diperoleh permasalahan dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Penentuan waktu dan tempat pelaksanaan pemberdayaan dilakukan bersama dengan mitra.

2. Tahap Implementasi

Tahap ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan pelatihan praktik langsung. Pendekatan metode ini dipilih dengan tujuan memaksimalkan efektivitas transfer pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya memperluas pasar dengan strategi marketplace.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini difokuskan untuk mengevaluasi pemahaman peserta mengenai perluasan pasar dan penggunaan marketplace dalam pemasaran produk ikan pindangnya. Evaluasi ini dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner untuk mengukur dampak program terhadap peserta kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi awal dengan pengurus Poklahsar Anggun untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan utama yang dihadapi kelompok. Pada tahap ini diketahui bahwa pemasaran produk ikan pindang masih terbatas pada pasar tradisional dan terkendala oleh keterbatasan modal dalam pengadaan bahan baku ikan. Selain itu, dilakukan penyusunan materi edukasi pemasaran digital yang meliputi pengenalan marketplace, strategi promosi sederhana, serta konsep penjualan berbasis open order sebagai solusi keterbatasan modal. Penyusunan materi disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro dan kemampuan peserta (Kotler & Keller, 2016).

2. Tahap Implementasi

Tahap implementasi dilakukan melalui metode ceramah dan praktik langsung. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman kepada anggota Poklahsar Anggun mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat marketplace sebagai media promosi dan iklan produk, serta contoh beberapa platform yang dapat dimanfaatkan, seperti Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan platform e-commerce lokal. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami dan tertarik untuk menerapkan strategi pemasaran digital (Putri et al., 2021).



Gambar 3. Ikan Pindang berbentuk kemasan yang siap dipasarkan melalui marketplace



Gambar 4. Ikan Pindang dengan keranjang yang siap dipasarkan melalui marketplace

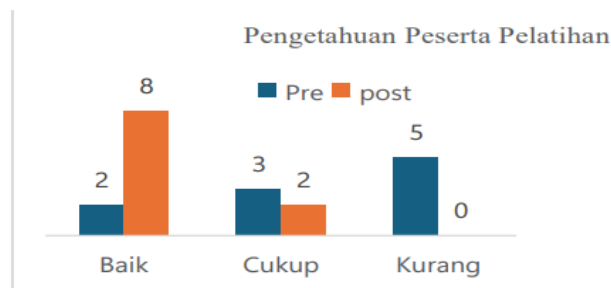
Selanjutnya, kegiatan praktik langsung difokuskan pada penggunaan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran utama. Salah satu anggota kelompok ditunjuk untuk memiliki dan mengelola satu akun Facebook Marketplace yang digunakan sebagai akun pemasaran kelompok dan diaktifkan setiap hari. Peserta dibimbing secara langsung dalam proses pembuatan akun, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, penentuan harga, serta komunikasi dengan calon konsumen. Strategi penjualan yang diterapkan adalah sistem *open order*, yaitu penjualan dilakukan berdasarkan pesanan yang masuk sebelum pengadaan bahan baku dilakukan. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kebutuhan modal awal dan meminimalkan risiko kerugian akibat produk tidak terjual (Nugroho & Widodo, 2020; Rahmawati & Hidayat, 2020).



Gambar 4. Foto Bersama Anggota Poklhasr Setelah Kegiatan Selesai

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui diskusi dan umpan balik dari anggota Poklhasr Anggun terkait pemahaman materi, kemampuan mengoperasikan Facebook Marketplace, serta kendala yang dihadapi selama praktik. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, kemampuan mengelola akun marketplace secara mandiri, serta adanya pesanan produk melalui sistem *open order*. Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan dan pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya.



Gambar 5. Hasil Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa pengetahuan peserta pelatihan sebelum diadakannya penyampaian materi mayoritas tergolong kurang. Hanya 2 orang anggota yang memiliki pengetahuan tergolong baik. Namun sesudah pelatihan, sebanyak 8 orang dari total 10 peserta memiliki pengetahuan yang baik mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman anggota Poklhasr terkait pelatihan dalam pengabdian yang telah dilakukan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada edukasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas Poklhasr Anggun di Kabupaten Lombok Utara. Melalui pendekatan ceramah dan praktik langsung, anggota kelompok memperoleh pemahaman mengenai pentingnya perluasan target pasar serta pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran utama terbukti sesuai dengan kondisi dan kemampuan anggota kelompok, khususnya dalam mengatasi keterbatasan modal usaha. Penerapan sistem *open order* menjadi solusi yang relevan untuk meminimalkan risiko kerugian dan mengurangi kebutuhan modal awal dalam pengadaan bahan baku ikan. Strategi ini tidak hanya membantu keberlanjutan usaha, tetapi juga membuka peluang perluasan jangkauan pasar di luar pasar tradisional.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang

aplikatif bagi kelompok usaha pengolahan perikanan skala kecil. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan Poklahsar Anggun mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri, meningkatkan daya saing produk ikan pindang, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan anggota kelompok dan penguatan ekonomi lokal.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Poklahsar Anggun di Kabupaten Lombok Utara, disarankan agar pengelolaan akun Facebook Marketplace yang telah dibuat dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dengan pembaruan konten setiap hari. Konsistensi aktivitas pemasaran digital perlu dijaga agar jangkauan konsumen semakin luas dan kepercayaan pembeli dapat meningkat.

Selain itu, strategi penjualan dengan sistem *open order* sebaiknya terus diterapkan sebagai solusi atas keterbatasan modal awal, khususnya dalam pengadaan bahan baku ikan. Ke depan, sistem ini dapat dikembangkan dengan pencatatan pesanan dan keuangan yang lebih tertib agar arus kas kelompok dapat terkelola dengan baik.

Poklahsar Anggun juga disarankan untuk secara bertahap memperluas pemanfaatan media pemasaran digital lainnya, seperti WhatsApp Business dan media sosial pendukung, guna meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat jejaring pemasaran. Penguatan identitas produk melalui perbaikan kemasan, label, dan informasi produk juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing.

Bagi pihak pendamping dan pemangku kepentingan terkait, disarankan adanya kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkala dan pelatihan lanjutan, terutama terkait pengelolaan pesanan, layanan pelanggan, serta akses permodalan usaha. Dukungan berkelanjutan diharapkan mampu mendorong kemandirian Poklahsar Anggun dan keberlanjutan usaha pengolahan ikan pindang di Kabupaten Lombok Utara.

Daftar Pustaka

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2021). *Statistik perikanan tangkap dan olahan*. Jakarta: KKP.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Widodo, S. (2020). Strategi pengembangan pemasaran produk olahan perikanan skala kecil. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(2), 123–134.
- Putri, R. A., Hidayat, T., & Lestari, D. (2021). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan pemasaran dan pengemasan produk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 455–462.
- Suryani, E., Rahman, A., & Basuki, M. (2019). Permasalahan dan peluang pemasaran produk perikanan olahan di wilayah pesisir. *Jurnal Penyuluhan Perikanan*, 13(1), 45–54.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Nugroho, A., & Widodo, S. (2020). Strategi pemasaran dan manajemen risiko pada usaha kecil pengolahan perikanan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(2), 123–134.
- Putri, R. A., Hidayat, T., & Lestari, D. (2021). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 455–462.
- Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 67–75.