

EDUKASI SISTEM PEMASARAN DIGITAL USAHA BUDIDAYA UDANG VANAME KELOMPOK BAHARI JAYA DESA SOROPIA

Sarini Yusuf¹, Nurdiana Azis^{2*}, Pono Suderajad³,
Risfandi⁴, Wa Ode Piliana⁵

^{1,2,4,5}Universitas Halu Oleo

³Institut Teknologi dan Kesehatan Avicenna

Email: nurdiana@uho.ac.id

ABSTRAK

Desa Soropia sebagai wilayah pesisir memiliki sumber daya alam yang mendukung pengembangan usaha budidaya udang vaname. Kelompok Bahari Jaya sebagai kelompok masyarakat yang bergerak di bidang budidaya perikanan, memiliki peluang besar untuk mengembangkan usaha tersebut agar lebih produktif dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, dalam pelaksanaannya, sistem pemasaran hasil budidaya udang vaname yang dilakukan oleh Kelompok Bahari Jaya masih memiliki jangkauan pasar yang terbatas. Melalui edukasi ini, berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Bahari Jaya dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha budidaya udang vaname. Anggota kelompok dapat memahami konsep pemasaran digital, mampu mempromosikan produk secara efektif, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pesisir secara berkelanjutan. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi pemasaran usaha perikanan berbasis teknologi digital di Desa Soropia.

Kata Kunci : Budidaya, Udang Vaname, Pemasaran Digital, Kelompok Bahari Jaya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor usaha, termasuk sektor perikanan dan budidaya. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya sistem pemasaran digital yang mampu membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha (Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Menurut Aryadi W dkk., (2025), bahwa Upaya pemasaran yang dilakukan adalah dengan intensifikasi sistem digital sehingga mampu menarik konsumen, transaksi pembelian, compulsive buying maupun mekanisme strategi pemasaran lainnya.

Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform online lainnya kini menjadi strategi penting dalam mendukung keberhasilan usaha, terutama bagi kelompok usaha masyarakat di daerah pesisir. Pemasaran menggunakan media digital telah membentuk kembali hampir setiap aspek kehidupan manusia. Ilmawan, M.D (2024), mengatakan bahwa pebisnis diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan bisnis mereka. Hal ini mendorong pengelola bisnis untuk terus berinovasi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan fasilitas usaha mereka. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan strategi digital marketing secara efektif (Nuryakin, N., 2025)

Budidaya udang vaname merupakan salah satu sektor perikanan yang memiliki potensi ekonomi tinggi karena permintaan pasar yang terus meningkat, baik di tingkat lokal maupun nasional. Desa Soropia sebagai wilayah pesisir memiliki sumber daya alam yang mendukung pengembangan usaha budidaya udang vaname (Suderajad dkk., 2024). Kelompok Bahari Jaya sebagai kelompok masyarakat yang bergerak di bidang budidaya perikanan memiliki peluang besar untuk mengembangkan usaha tersebut agar lebih produktif dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Azis, N., dkk. 2025).

Namun, dalam pelaksanaannya, sistem pemasaran hasil budidaya udang vaname yang dilakukan oleh Kelompok Bahari Jaya masih cenderung menggunakan metode konvensional (Suderajad, P., dkk, 2025). Penjualan produk umumnya hanya dilakukan melalui pengepul atau pembeli tetap di sekitar wilayah desa sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan potensi pemasaran produk belum berkembang secara optimal (Manurung, M. 2024). Padahal, pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan promosi produk, memperluas akses pasar, serta meningkatkan nilai jual produk (Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024), termasuk hasil budidaya udang vaname.

Rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi kelompok dalam menghadapi persaingan usaha di era modern (Windi, P., & Mursid, M. C, 2021). Anggota kelompok belum sepenuhnya memahami cara membuat promosi yang menarik melalui media sosial, penggunaan platform marketplace, maupun teknik komunikasi digital dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan perlunya edukasi dan pendampingan terkait sistem pemasaran digital agar kelompok mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan “Edukasi Sistem Pemasaran Digital Usaha Budidaya Udang Vaname Kepada Kelompok Bahari Jaya Desa Soropia” perlu dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas dan keterampilan anggota kelompok dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Melalui edukasi ini diharapkan anggota kelompok dapat memahami konsep pemasaran digital, mampu mempromosikan produk secara efektif, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Edukasi Sistem Pemasaran Digital Usaha Budidaya Udang Vaname kepada Kelompok Bahari Jaya Desa Soropia” dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif yang melibatkan anggota kelompok secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Adapun tahapan metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan pemerintah Desa Soropia dan Kelompok Bahari Jaya untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra terkait pemasaran hasil budidaya udang vaname. Selain itu dilakukan survei lapangan untuk mengetahui kondisi usaha, kemampuan penggunaan teknologi digital, serta kendala pemasaran yang dihadapi oleh kelompok budidaya. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi edukasi dan pelatihan.

b. Tahap Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai tujuan, manfaat, dan rangkaian kegiatan pengabdian. Pada tahap ini peserta diberikan gambaran mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar dan nilai jual produk budidaya udang vaname.

c. Tahap Edukasi dan Pelatihan

Kegiatan edukasi dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep dasar pemasaran digital;
- Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha;
- Teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik;
- Penggunaan aplikasi digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram untuk pemasaran produk;
- Strategi komunikasi dengan konsumen secara online.

Pada tahap ini peserta juga diberikan pendampingan praktik pembuatan akun bisnis digital dan simulasi promosi produk udang vaname melalui media online.

d. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada anggota Kelompok Bahari Jaya dalam mengimplementasikan sistem pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi daring untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis yang dihadapi selama penggunaan media pemasaran digital.

e. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan pengisian kuesioner sederhana mengenai kemampuan peserta dalam menggunakan media digital untuk pemasaran usaha. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap perubahan pengetahuan peserta terkait strategi pemasaran digital.

f. Tahap Pelaporan

Tahap akhir kegiatan adalah penyusunan laporan hasil pengabdian yang memuat seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan, hasil yang dicapai, kendala yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pengembangan pemasaran digital usaha budidaya udang vaname di Desa Soropia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Edukasi Sistem Pemasaran Digital Usaha Budidaya Udang Vaname kepada Kelompok Bahari Jaya Desa Soropia” telah dilaksanakan dengan melibatkan anggota Kelompok Bahari Jaya sebagai peserta utama. Kegiatan berlangsung secara bertahap mulai dari sosialisasi, penyampaian materi, pelatihan praktik, hingga pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk budidaya udang vaname.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi tentang pentingnya sistem pemasaran digital kepada anggota kelompok Bahari Jaya

Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian melakukan identifikasi terhadap kondisi usaha budidaya udang vaname yang dijalankan oleh kelompok. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa sebagian besar anggota kelompok masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan mengandalkan pembeli lokal dan pengepul. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran masih sangat terbatas karena rendahnya pemahaman peserta mengenai penggunaan teknologi digital untuk promosi usaha.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas anggota Kelompok Bahari Jaya dalam bidang pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilakukan, peserta masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha budidaya udang vaname. Setelah mengikuti kegiatan edukasi dan pelatihan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk.



Gambar 2. Kegiatan penyampaian materi tentang sistem pemasaran digital kepada anggota kelompok Bahari Jaya

Pelaksanaan edukasi sistem pemasaran digital mendapatkan respons yang baik dari peserta. Hal ini terlihat dari tingkat partisipasi anggota kelompok selama kegiatan berlangsung. Peserta aktif mengikuti sesi diskusi dan praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Dalam kegiatan pelatihan, peserta diperkenalkan pada penggunaan aplikasi digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai media pemasaran hasil budidaya udang vaname.

Penerapan sistem pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang relevan dalam menghadapi persaingan usaha di era teknologi informasi. Melalui media digital, pelaku usaha tidak lagi terbatas pada pemasaran lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Penggunaan media sosial juga dinilai efektif karena mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat. Menurut Pradana W, dkk (2024) mengatakan bahwa pemasaran berbasis digital untuk mendukung pemasaran produk lokal dengan memanfaatkan teknologi khususnya di kalangan generasi muda.

Kegiatan pelatihan praktik secara langsung menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman peserta. Metode praktik memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menggunakan aplikasi digital untuk promosi usaha. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan juga membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis selama proses implementasi pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Peserta mulai memahami cara membuat akun bisnis, mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk, serta melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui media online. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi promosi dan pelayanan konsumen dalam pemasaran digital.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama kegiatan berlangsung, antara lain keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi pada sebagian peserta, kualitas jaringan internet yang belum stabil, serta keterbatasan perangkat pendukung seperti telepon pintar. Namun, kendala tersebut dapat diminimalkan melalui pendampingan intensif dan pemberian contoh penggunaan aplikasi secara sederhana dan mudah dipahami.



Gambar 3. Proses diskusi interaktif tentang sistem pemasaran digital kepada anggota kelompok Bahari Jaya

Pada tahap pendampingan, beberapa anggota kelompok telah mampu mempraktikkan promosi produk secara mandiri melalui media sosial. Produk udang vaname mulai dipasarkan melalui status WhatsApp, grup media sosial, serta marketplace sederhana berbasis komunitas lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dari sistem tradisional menuju pemasaran berbasis digital.

Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Bahari Jaya dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha budidaya udang vaname. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi pemasaran usaha perikanan berbasis teknologi digital di Desa Soropia.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Edukasi Sistem Pemasaran Digital Usaha Budidaya Udang Vaname kepada Kelompok Bahari Jaya Desa Soropia” telah terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi anggota kelompok budidaya. Melalui kegiatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pemanfaatan sistem pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha budidaya udang vaname.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait penggunaan media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana promosi produk. Anggota Kelompok Bahari Jaya mulai mampu memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran produk budidaya udang vaname. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih efektif dan efisien.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan kemampuan pemasaran digital anggota kelompok dapat terus berkembang sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha budidaya udang vaname di Desa Soropia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, I. G., & Witra, W. P. P. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Di Smk Pawyatan Daha 3 Kediri. *Dedikasimu : Journal Of Community Service*, 5(4), 487–496. <https://doi.org/10.30587/Dedikasimu.V5i4.6798>
- Aryadi, W., Moch Faizal Rachmadi, Putri, M. F., Prananta, W., Muttaqin, M., & Haque, A. (2025). Pemberdayaan Umkm Olahan Ikan Bandeng Kota Semarang Berbasis Implementasi Iptek, Inovasi Produk Dan Digital Marketing. *Dedikasimu : Journal Of Community Service*, 7(4), 405–413. <https://doi.org/10.30587/Dedikasimu.V7i4.10761>
- Asniwati, & Fitriani L. (2024). Efek Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Al- Buhud*, 20(2).
- Azis, N., Yusuf, S., & Suderajad, P. (2025). Partisipasi Kelompok Bahari Jaya Dalam Implementasi Teknologi Bioflok Pada Usaha Budidaya Udang Vaname Di Desa Soropia. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 147-156.

-
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2022). *Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah Lingkungan*.
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Mes Management Journal*, 3(3), 712-728.
- Ilmawan, M. D., Sudiro, A., Puspita, N. V., Rafiqi, A. Y., Bayun, A. K., Arif, M. M., ... Susanto, S. A. (2024). Pendampingan Terpadu Untuk Maksimalkan Pemasaran Digital Umkm Soto Kudus Kedai Taman Cabang Mojokerto. *Dedikasimu : Journal Of Community Service*, 6(4), 491–502. <https://doi.org/10.30587/Dedikasimu.V6i4.8556>
- Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>
- Manurung, M. (2024). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *Ab-Joiec: Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics*, 2(02), 74-81.
- Nuryakin, N., Firman Pribadi, & Musakar Isa. (2025). Penguatan Peran Majelis Ekonomi Dan Bisnis Pcm Colomadu Dalam Peningkatan Akses UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing . *Dedikasimu : Journal Of Community Service*, 7(3), 357–364. <https://doi.org/10.30587/Dedikasimu.V7i3.10701>
- Pradana, W., Sukaris, S., Widiharti, W., & Rahim, A. R. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Menunjang Perekonomian Yang Inovatif Dan Kreatif. *Dedikasimu : Journal Of Community Service*, 6(2), 220–232. <https://doi.org/10.30587/Dedikasimu.V6i2.7749>
- Rahmat, S., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Arisah, N. (2022). Pemanfaatan e-commerce dalam membantu pemasaran produk pertanian bagi usaha tani di kota makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 56. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4121>
- Suderajad, P., Yusnaini, Y., Nur, I., & A., N. (2025). Prospects Of Household Scale Vaname Shrimp Farming Biofloc System. *Jurnal Perikanan Unram*, 15(2), 821–827. <https://doi.org/10.29303/Jp.V15i2.1460>
- Suderajad, P., Azis, N., Yusuf, S., & Purwanto, A. (2025). Pelatihan Penerapan Inovasi Teknologi Bioflok dengan Sumber Karbon Sagu pada Kelompok Bahari Jaya Desa Soropia. *Jurnal Gema Ngabdi*, 7(3), 558-565.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.