

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Pelatihan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Omzet di Unit Pembenihan Sipakatuo Kabupaten Pinrang

Jalil ¹, Sitti Fakhriyyah ², Irmawati ³, Romisetiawan ⁴, Ade Ikhlas Amal ⁵, Syafruddin ⁶,
Muh Alwi ⁷, Husnaeni ⁸, Kusmaladewi ⁹, Alam ¹⁰, M. Irham Ilyas ¹¹, Syakira
Permadani Mahdi ¹², Dian Purnamasari Anwar ¹³

^{1, 6,7,8,9} Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15437,
Banten – Indonesia

^{2,3,4,5,10,11,12,13} Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Tamalanrea, Makassar Sulawesi Selatan
Indonesia

Korespondensi: jalil@ecampus.ut.ac.id

Received: 1 September 2025: Accepted: 27 Februari 2026

ABSTRAK

Unit Pembenihan Rakyat (UPR) Sipakatuo Kabupaten Pinrang merupakan salah satu pelaku usaha pembenihan ikan nila yang menghadapi tantangan dalam memperluas pasar. Selama ini, pemasaran masih terbatas pada metode manual dan pemanfaatan media sosial tanpa iklan berbayar. Hal ini berdampak pada stagnasi omzet meskipun permintaan pasar meningkat. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan omzet usaha melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Metode kegiatan meliputi pelatihan pembuatan konten promosi, penggunaan google bisnis dan WhatsApp Bisnis, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi pengelola dalam membuat konten digital yang menarik, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan omzet penjualan benih. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai pendamping lapangan yang memperoleh pengalaman praktis di luar kampus. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital terbukti efektif sebagai upaya pemberdayaan pengelola dan peningkatan daya saing UPR Sipakatuo di era digital.

Kata kunci: pemasaran digital, omzet, ikan nila, pengabdian masyarakat, Pinrang

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Pinrang terletak sekitar 187 km di sebelah utara kota Makassar, Ibu kota Propinsi Sulawesi selatan. Secara astronomis, Kabupaten Pinrang terletak antara $3^{\circ}19'$ – $4^{\circ}10'$ Lintang selatan dan $11^{\circ}26'$ – $119^{\circ}47'$ Bujur Timur. Yang berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja di Sebelah Utara, Kabupaten Enrekang di Sebelah Timur, Kota Parepare di Sebelah Selatan serta Kabupaten Polewali Mandar (Sulawesi Barat) di Sebelah Barat. Kabupaten Pinrang Kabuptaen pinrang mempunyai luas 1.896,57 km² yang terdiri atas 12 kecamatan dan 109 desa kelurahan. Dari desa/kelurahan tersebut 22 Desa/kelurahan di wilayah pesisir dan sisanya 87 desa/kelurahan bukan wilayah pesisir. (BPS, 2025)

Salah satu desa yang tidak masuk dalam wialayah pesisir adalah Desa Salipolo yang terletak dalam wilayah administratif kecamatan Cempa. Desa Salipolo memiliki luas 17,76 KM² atau 19,67% dari luas Kecamatan Cempa. Secara umum Desa Salipolo terdiri atas sawah yang menrapkan sistim budidaya Mina padi. Adapun ikan yang dibudidayakan adalah ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) yang merupakan komoditas perikanan air tawar yang memiliki nilai ekonomi tinggi dengan pasar global mencapai US\$ 14,4 miliar pada tahun 2024 (Irma dkk., 2024).

Kabupaten Pinrang menjadi salah satu sentra perikanan air tawar di Sulawesi Selatan, termasuk usaha pembenihan ikan nila. Namun, pengelola UPR Sipakatuo masih menghadapi kendala pemasaran karena promosi terbatas, hanya memanfaatkan media sosial tanpa strategi digital berbayar. Hal ini membuat omzet penjualan benih tidak optimal.

Pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Moriansyah, 2015). Dengan strategi konten yang tepat dan penggunaan fitur iklan berbayar, jangkauan konsumen dapat diperluas. Program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan omzet UPR Sipakatuo melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan melibatkan perguruan tinggi dan mahasiswa.

B. METODE

Kegiatan dilaksanakan di Unit Pembenihan Rakyat (UPR) Sipakatuo Kabupaten Pinrang. Tahap persiapan dilakukan melalui observasi lapangan, identifikasi kendala mitra, dan penyusunan modul pelatihan. Tim juga menyiapkan sarana pendukung seperti smartphone, jaringan internet, dan perangkat lunak yang diperlukan.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Pelatihan difokuskan pada penguasaan keterampilan pembuatan konten promosi berupa foto dan video benih ikan, penulisan deskripsi produk, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar di Facebook dan Instagram. Materi juga mencakup strategi komunikasi digital dengan konsumen.

Pendampingan diberikan setelah pelatihan, di mana pengelola UPR mempraktekkan langsung pembuatan konten dan mengatur iklan berbayar. Mahasiswa dilibatkan sebagai fasilitator pendamping untuk memberikan dukungan teknis sekaligus pengalaman belajar di lapangan.

Evaluasi dilakukan dengan kuesioner kepuasan, wawancara, dan pengamatan omzet penjualan sebelum dan sesudah program. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan keterampilan digital, perluasan jangkauan konsumen, dan kenaikan omzet penjualan benih ikan nila.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, kondisi pemasaran di Unit Pembenihan Rakyat (UPR) Sipakatuo Kabupaten Pinrang masih sangat terbatas. Pengelola hanya mengandalkan metode tradisional berupa penjualan langsung kepada pelanggan tetap dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Cara ini memang mampu menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi tidak membuka peluang untuk memperluas pasar. Selain itu, penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pengelola masih sangat sederhana. Promosi dilakukan melalui akun Facebook pribadi dengan cara mengunggah foto benih ikan yang diambil seadanya tanpa pengolahan visual maupun penjelasan yang detail mengenai kualitas benih, harga, maupun layanan yang ditawarkan. Belum ada strategi penjadwalan unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, maupun penggunaan iklan berbayar. Hal ini menyebabkan promosi hanya menjangkau lingkaran kecil konsumen. Dari sisi omzet, meskipun permintaan terhadap benih ikan nila terus meningkat, penjualan UPR Sipakatuo relatif stagnan. Omzet bulanan tidak mengalami peningkatan signifikan karena keterbatasan jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital pada pelaku usaha mikro kecil di sektor perikanan menjadi penyebab terbatasnya penetrasi pasar.4.2.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Hasil Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada pembuatan konten promosi yang menarik, penulisan deskripsi produk, dan pemanfaatan iklan berbayar melalui Facebook Ads dan Instagram Ads. Pada aspek konten, pengelola dilatih menggunakan kamera smartphone dan aplikasi sederhana untuk menghasilkan foto maupun video yang lebih profesional. Misalnya, foto benih ikan ditampilkan dengan pencahayaan baik dan diberi keterangan ukuran, tingkat kelangsungan hidup, serta jumlah paket yang tersedia.

Pada aspek deskripsi, pengelola diajarkan teknik penulisan yang persuasif. Sebelum pelatihan, deskripsi hanya berupa kalimat singkat. Setelah pelatihan, deskripsi menjadi lebih komunikatif dan mengandung ajakan (call to action). Pada aspek iklan berbayar, pengelola mempelajari cara menentukan target pasar berdasarkan lokasi, usia, dan minat calon konsumen. Dengan anggaran promosi kecil, jangkauan promosi meningkat signifikan.

Hasil pelatihan ini menunjukkan adanya perubahan nyata keterampilan pengelola. Mereka mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian Moriansyah (2015) bahwa konten menarik dan strategi iklan digital dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Dampak terhadap Omzet

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan signifikan pada performa pemasaran UPR Sipakatu. Jangkauan promosi yang sebelumnya hanya mencapai puluhan hingga ratusan orang per unggahan, meningkat menjadi ribuan orang setelah memanfaatkan iklan berbayar. Data analitik media sosial menunjukkan peningkatan interaksi konsumen berupa likes, komentar, dan pesan pribadi hingga 2–3 kali lipat.

Dampaknya, omzet penjualan benih ikan nila meningkat. Konsumen baru mulai datang dari berbagai daerah di sekitar Pinrang. Selain jumlah pembeli bertambah, volume pesanan per transaksi juga meningkat karena konsumen yakin dengan kualitas benih yang dipromosikan secara profesional. Hal ini sejalan dengan temuan Yunarty dkk. (2021) bahwa penerapan teknologi digital dalam usaha perikanan mampu meningkatkan nilai ekonomi usaha.

Mahasiswa dilibatkan sejak tahap pelatihan hingga pendampingan implementasi. Mereka membantu pengelola dalam aspek teknis, seperti mengoperasikan aplikasi konten, mengatur iklan berbayar, hingga melakukan analisis hasil promosi. Bagi mahasiswa, keterlibatan ini memberikan pengalaman praktis yang berharga. Kegiatan ini sejalan dengan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

kebijakan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong mahasiswa belajar di luar kampus.

Selain itu, keterlibatan mahasiswa memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat. Mahasiswa menjadi agen transfer ilmu pengetahuan, sementara masyarakat mendapatkan manfaat langsung berupa peningkatan kapasitas usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif meningkatkan omzet usaha pembenihan ikan. Transformasi dari promosi tradisional ke strategi digital mampu memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

Pemberdayaan pengelola melalui pelatihan dan pendampingan bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir agar lebih adaptif terhadap teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan (Reporting, 2025) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital pada usaha perikanan skala kecil berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi sekaligus transformasi manajerial pelaku usaha. Secara lebih luas, kajian Food and Agriculture Organization (FAO, 2020) menegaskan bahwa digitalisasi rantai nilai perikanan meningkatkan akses pasar, efisiensi transaksi, dan transparansi informasi harga. Dalam perspektif pemasaran modern juga menekankan bahwa strategi digital marketing memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi serta interaksi dua arah yang memperkuat loyalitas pelanggan (Kurniawan, 2025).

Selain itu, studi menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan omzet UMKM perikanan hingga 20–40% dalam periode 6–12 bulan setelah intervensi (Ramadhani et al., 2025). Pendampingan yang berkelanjutan terbukti lebih efektif dibanding pelatihan satu kali, karena membantu pelaku usaha memahami analitik media sosial, perilaku konsumen digital, serta strategi konten yang adaptif terhadap dinamika pasar (Kurniawan, 2025). Dengan demikian, keberhasilan program di UPR Sipakatuo memperkuat bukti empiris bahwa intervensi berbasis literasi digital, praktik langsung, dan kolaborasi perguruan tinggi–masyarakat merupakan model pemberdayaan yang efektif, aplikatif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing usaha pembenihan ikan secara berkelanjutan.

Pemberdayaan pengelola melalui pelatihan dan pendampingan bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir agar lebih adaptif terhadap teknologi. Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator pemberdayaan, mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis, dan masyarakat memperoleh

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

keterampilan baru. Program pelatihan di UPR Sipakatuo dapat dijadikan model pengabdian masyarakat yang aplikatif dan berorientasi hasil.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital di Unit Pembenihan Rakyat (UPR) Sipakatuo Kabupaten Pinrang berhasil meningkatkan kompetensi pengelola dalam mengelola promosi usaha berbasis media sosial. Kegiatan ini membawa perubahan signifikan dari pola pemasaran tradisional menuju strategi digital yang lebih modern, terukur, dan adaptif. Pengelola mampu membuat konten promosi yang menarik, menyertakan deskripsi produk yang persuasif, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.

Dampak positif dari kegiatan ini tercermin pada peningkatan interaksi dengan konsumen dan kenaikan omzet penjualan benih ikan nila. Program juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk terlibat secara aktif dalam proses pendampingan, sehingga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini efektif sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat, khususnya bagi pengelola usaha kecil perikanan, sekaligus menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi pada UPR lain di daerah berbeda.

E. DAFTAR PUSTAKA

BPS. (2025). *Pinrang Dalam Angka 2025*.

Appio, F. P., Cacciatore, E., Cesaroni, F., Crupi, A., & Marozzo, V. (2024). *Open innovation at the digital frontier : unraveling the paradoxes and roadmaps for SMEs ' successful digital transformation*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2023-0343>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

FAO. (2020). The State of World fisheries and aquaculture 2020 Sustainability in Action. In *Nature and Resources*. Food and Agriculture Organization of The United Nations. <https://doi.org/https://doi.org/10.4060/ca922en>

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

- Golinska-dawson, P., Werner-lewandowska, K., Kolinska, K., & Kolinski, A. (2023). *Impact of Market Drivers on the Digital Maturity of Logistics Processes in a Supply Chain*. 1–19.
- Irmawati, I., Rosmiati, R., Budi, D. S., Kamaruddin, K., & Khairana, I. A. (2024). *Identification , Genetic Diversity and Phylogenetics of Germplasm using COX1 Marker : Preliminary Study for New Tilapia Breeding Scheme*. 243–249.
<https://doi.org/10.17957/IJAB/15.2138>
- Kurniawan, M. T. (2025). *PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM SNACK RAKJAT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGIS*. 1(2), 92–107.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 1(2), 42–49.
- Reporting, F. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. 3(3), 990–1008.
- Suryawardani, B., Marcelino, D., Wulandari, A., & Prawita, N. (2025). *Digital Capability , Promotion Strategy and AR-Based Social Media for Indonesian Businesswomen in West Java*. 21(01), 91–101.