

Pemberdayaan Kelompok Mangrove Jaya Bersama melalui Pelatihan dan Sosialisasi Digital Marketing di Desa Pangkalan Jambi, Bengkalis, Riau

Rina D'rita Sibagariang*¹, Andri Hendrizal², Isma Mulyani³, Asmika Harnalin Simarmata⁴, Nur El Fajri⁵, Budijono⁶

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Indonesia
*e-mail: rinasisibagariang@lecturer.unri.ac.id¹

Abstrak

Kelompok Jaya Bersama merupakan sub kelompok nelayan Harapan Bersama yang saling terintegrasi. Kelompok jaya bersama fokus pada produksi makanan berbasis mangrove dan hasil laut, namun mengalami kendala dalam pemasaran. Produk utama yang diproduksi dan dipasarkan seperti: sirup sidabu, dodol sidabu, emping api-api, stik jeruju, dan amplang lomek. Semua bahan utama produk tersebut berasal dari mangrove yang terdapat di lokasi kegiatan dan ikan berasal dari hasil tangkapan dari laut. Dari hasil diskusi dengan anggota kelompok terkendala dalam pemasaran, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, dan keterbatasan akses ke teknologi pemasaran. Keterbatasan sumber daya dan ketatnya persaingan pasar akan mempersulit pemasaran produk. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pelatihan digital marketing di Desa Pangkalan Jambi, Bengkalis, pada 13-14 Juni 2024. Lokasi kegiatan ini juga merupakan daerah Mangrove Education Center, tempat wisata alam yang menyuguhkan hutan mangrove di pesisir Selat Bengkalis. Kegiatan ini melibatkan seluruh anggota Kelompok Jaya Bersama untuk memperkuat kemampuan anggota dalam memasarkan produk-produk home industry kelompok. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pelatihan interaktif dan evaluasi berbasis pretest-post-test. Setelah kegiatan, hasil post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 50% menjadi 91,67%. Dengan pemanfaatan digital marketing, kelompok ini mengalami peningkatan penjualan produk dan visibilitas usaha secara signifikan. Pelatihan ini diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran berbasis digital bagi usaha home industry berbasis mangrove.

Kata Kunci: Digital Marketing, Home Industry, Pemasaran, Sosialisasi

Abstract

Jaya Bersama Group is a sub-group of Harapan Bersama fishermen who are integrated with each other. Jaya Bersama Group focuses on producing mangrove and seafood-based foods but is constrained in marketing. The main products produced and marketed are sidabu syrup, sidabu dodol, api-api emping, jeruju sticks, and amplang lomek. All the main ingredients of these products come from mangroves found at the activity location, and the fish come from catches from the sea. From the results of discussions with group members, marketing constraints, lack of understanding of digital marketing, and limited access to marketing technology. Limited resources and tight market competition will make it difficult to market products. To overcome this, digital marketing training was conducted in Pangkalan Jambi Village, Bengkalis, on June 13-14, 2024. The location of this activity is also the Mangrove Education Center area, a natural tourist attraction that offers mangrove forests on the coast of the Bengkalis Strait. This activity involves all members of the Jaya Bersama Group to strengthen members' abilities in marketing the group's home industry products. This activity is carried out with interactive training and pretest-post-test based evaluation. After the activity, the post-test results showed an increase in the average understanding of participants from 50% to 91.67%. By utilizing digital marketing, this group experienced a significant increase in product sales and business visibility. This training is expected to strengthen digital-based marketing strategies for mangrove-based home industry businesses.

Keywords: Digital Marketing, Home Industry, Marketing, Socialization

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu daerah kepulauan di Provinsi Riau, Pulau Bengkalis memiliki luas wilayah 11.481,77 km², yang terdiri dari dua kecamatan yaitu Kecamatan Bengkalis dan Kecamatan Bantan. Pulau Bengkalis hanya memiliki satu dari tiga ekosistem laut tropis yaitu mangrove. Terdapat berbagai jenis mangrove di Pulau Bengkalis, yaitu: *Avicenia alba*, *Bruguiera*

parviflora, *Excocaria agalloca*, *Lumnit zera* *Litorea*, *Lumnitzera racemosa*, *Nipa frutican*, *Rhizophora apiculata*, *Rhizophora muncronata*, *Sonneratia alba*, *Thespia pulpurea*, dan *Xylocarpus granatum*. Kekayaan keanekaragaman jenis mangrove yang dimiliki Pulau Bengkalis tersebut, tersebar di seluruh hutan man-grove yang masih tetap bertahan di kedua kecamatan tersebut hingga saat ini (Astuti & Widodo, 2018).

Mangrove tidak hanya berperan sebagai habitat bagi berbagai spesies hewan dan tumbuhan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar dan diolah menjadi produk pangan (Sanjaya et al., 2023) berupa olahan kuliner (Satoto & Sudaryanto, 2019; Titisari et al., 2023), seperti sirup, klepon, bolu, keripik (Efriyeldi et al., 2022); permen jelly (Hasanah et al., 2022). Namun, seringkali kelompok-kelompok ini menghadapi kendala dalam memasarkan produk-produk mereka, terutama produk-produk home industry yang dihasilkan dari hasil olahan mangrove. Produk olahan dipromosikan secara digital (Hendarsyah, 2020). Dalam era digital saat ini, pemasaran produk semakin terdigitalisasi (Satoto & Sudaryanto, 2019). Peluang untuk meningkatkan pemasaran produk home industry ke-lompok tanaman mangrove melalui pelatihan digital marketing menjadi semakin relevan. Dengan penguasaan keterampilan digital marketing (Mulyadi et al., 2023), dan pendampingan (Roosdhani et al., 2023) diharapkan kelompok-kelompok tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk-produk mereka di pasar lokal maupun global. Namun, banyak anggota kelompok yang belum memahami potensi dan manfaat dari penggunaan strategi pemasaran digital.

Di era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran melalui platform digital menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hal ini juga berlaku untuk kelompok usaha berbasis komunitas, seperti Kelompok Mangrove Jaya Bersama di Kabupaten Bengkalis, Riau, yang mengelola potensi sumber daya lokal dengan tujuan pengembangan ekonomi berkelanjutan. Kelompok ini, yang fokus pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat melalui budidaya mangrove, menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk dan inisiatif mereka secara efektif di dunia digital. Sebelumnya kelompok Mangrove Jaya Bersama memasarkan produk jika sudah ada yang memesan langsung dan promosi hanya dilakukan dari whatsapp grup anggota kelompok. Sementara potensi produk yang dihasilkan oleh Kelompok Mangrove Jaya Bersama sangat besar, mereka sering kali mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk pemasaran yang optimal. Ketidakmampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta manfaat dari produk mereka menghambat pertumbuhan dan keberhasilan usaha mereka. Dengan demikian, pelatihan dan sosialisasi digital marketing menjadi langkah strategis yang penting untuk membantu kelompok ini mengatasi tantangan tersebut.

Efektivitas digital marketing dapat meningkatkan pemasaran ((Maharani & Nazmah, 2023) dan juga ekonomi masyarakat. transaksi jual-beli yang semula dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli beralih ke transaksi berbasis online (Harjito et al., 2022), akses pemasaran yang lebih luas dan menjangkau segala lapisan masyarakat ((Arianto, 2021). Melalui pelatihan dan sosialisasi digital marketing, Kelompok Mangrove Jaya Bersama diberikan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek pemasaran digital, termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan media sosial secara efektif, serta analisis dan pengukuran kinerja kampanye pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas kelompok dalam memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta pelestarian lingkungan. Inisiatif ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Bengkalis.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Jaya Bersama dengan metode pelatihan interaktif dan metode evaluasi berbasis *pretest-post-test* dan juga evaluasi berkelanjutan. Metode pelatihan interaktif ini mengadopsi

pendekatan pelatihan interaktif yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses belajar. Menyajikan materi pelatihan dengan cara yang menarik dan interaktif, memfasilitasi sesi tanya jawab dan diskusi untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang materi yang disampaikan. metode evaluasi berbasis *pretest-post-test* disajikan dalam bentuk 11 soal pilihan ganda yang diberikan kepada seluruh anggota kelompok yang berjumlah 13 orang, Metode evaluasi berkelanjutan adalah kegiatan memantau dan melihat perkembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan/atau diperoleh Kelompok Jaya Bersama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan Mei 2024, tim sudah turun ke lokasi untuk melakukan diskusi dengan Kelompok Jaya Bersama (Gambar 1a) untuk melihat permasalahan yang dihadapi. Dari hasil diskusi, bahwa yang menjadi permasalahan adalah pemasaran yang belum optimal.



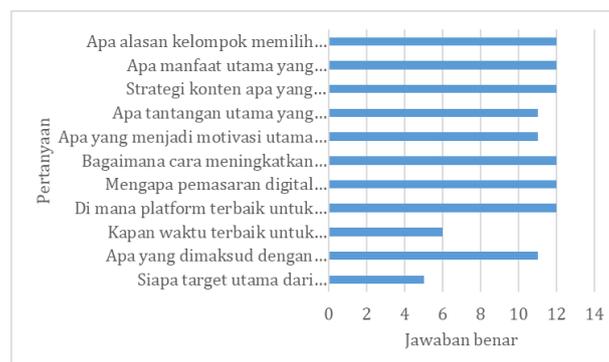
(a)



(b)

Gambar 1. a) Survei Tim Pelaksana PkM, b) Pengisian *Pretest*

Pada tanggal 13 Juni 2024 dilaksanakan pelatihan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sebelum dilaksanakannya pemaparan materi, terlebih dahulu dilaksanakan *pretest* untuk melihat sejauh mana anggota kelompok memahami pemasaran produk *home industry* melalui digital marketing sesuai dengan tema pengabdian. Seluruh anggota kelompok (Gambar 1b) diberikan soal pilihan berganda sebanyak 10 soal kemudian setelah selesai pemaparan dan sesi tanya jawab kembali diberikan pertanyaan yang sama untuk melihat kembali pemahaman anggota kelompok.

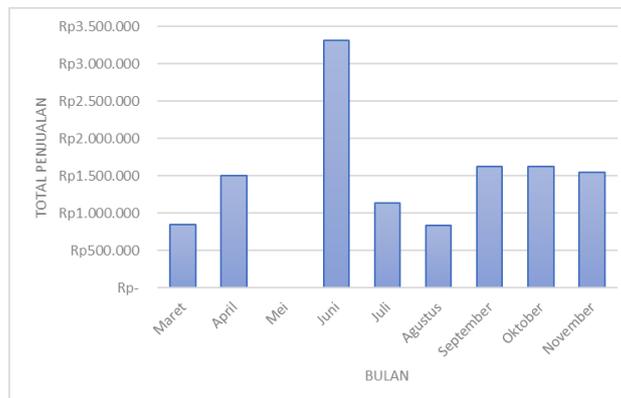


Gambar 2. *Post-test* Kegiatan Sosialisasi

Dari Gambar 2 di atas berdasarkan hasil *post-test*, mayoritas peserta menunjukkan tingkat pemahaman yang beragam. Beberapa peserta telah memiliki pemahaman dasar mengenai target utama pemasaran digital dan pentingnya strategi pemasaran, sementara yang lain menunjukkan kebutuhan peningkatan pengetahuan pada aspek-aspek teknis, seperti waktu terbaik untuk memulai kampanye digital dan platform yang optimal untuk pemasaran. Distribusi nilai *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memperoleh skor rata-rata 41.67% hingga 50%,

menunjukkan pengetahuan dasar yang terbatas. Hanya sedikit peserta yang mencapai skor di atas 75%, mencerminkan pemahaman yang lebih baik dari materi yang akan disampaikan. Setelah pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tingkat pemahaman peserta. Sebagian besar peserta menunjukkan kemajuan dalam memahami konsep pemasaran digital, termasuk: penentuan target pasar yang lebih spesifik, pemahaman strategi pemasaran digital yang lebih efektif, penggunaan platform digital yang relevan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Distribusi nilai *post-test* mengindikasikan: mayoritas peserta memperoleh skor rata-rata di atas 75%, dengan beberapa peserta mencapai skor sempurna 100%. Peningkatan skor rata-rata dari 50% pada *pretest* menjadi 91.67% pada *post-test* mencerminkan keberhasilan transfer pengetahuan selama pelatihan.

Pertanyaan yang ditanyakan tidak jauh dari materi misalnya: target utama pemasaran, tantangan dalam pemasaran, strategi dalam pemasaran, manfaat menggunakan pemasaran digital, motivasi menggunakan digital marketing, dan beberapa pertanyaan lainnya. Anggota kelompok diberikan materi tentang pemasaran dengan menggunakan sosial media, seperti bagaimana share, buat story di Whatsapp, facebook yang lebih mudah dipahami oleh anggota kelompok. Tim pelaksana kegiatan juga memberikan materi mengenai pembuatan instagram dengan nama @mangrovejayabersama untuk meningkatkan pemasaran. Setelah dikumpulkan dan kemudian hasilnya diperiksa oleh tim, hasilnya menyatakan bahwa anggota kelompok sudah mengerti dan paham mengenai pemasaran produk melalui digital marketing. Kendala yang dihadapi kelompok adalah anggota kelompok yang sudah berumur diatas 50 tahun (29-61 tahun) sehingga sebahagian dari anggota kelompok kesulitan dalam belajar dan memahami pemasaran dengan digital marketing. Solusi yang diberikan adalah dengan mengajak anggota yang muda dan melek teknologi dan bersosial media untuk menjadi admin di sosial media dan terus aktif dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan.



Gambar 3. Total Penjualan Perbulan dari Maret hingga November 2024

Setelah dilakukan monitoring dan evaluasi dilakukan tim secara online selama 5 bulan. Adapun total penjualan (Gambar 3) dan total pemasaran dalam kemasan (Tabel 1), terjadi peningkatan dapat dilihat dari hasil penjualan dan dipasarkan secara massal seperti dalam Gambar 3 dan Tabel 1 dibawah ini. Pada Gambar 3 terlihat hasil penjualan meningkat setelah diadakannya kegiatan pengabdian sebesar Rp. 3.316.000,- dan penjualan tetap ada dibulan Juli – November 2024.

Tabel 1. Total Penjualan dari bulan Juni-November 2024

Jenis Produk	Total Terjual
Amplang	404 bungkus
Dodol	218 bungkus
Sirup kedabu	94 botol

Dari kelima produk unggulan, yang paling laku dijual adalah amplang lomek sebanyak 404 bungkus, kemudian dodol sidabu 218 bungkus, dan sirup kedabu 94 botol. Sementara untuk stik

jeruju dan emping mangrove selama bulan Juni – November tidak ada penjualan karena ketidakersediaan bahan baku. Amplang lomek, dodol kedabu, dan sirup kedabu menjadi produk yang paling banyak diminati. Produk yang dipasarkan bukan hanya untuk dijual perkemasan, dan produk terjual massal karena dipesan oleh instansi negeri maupun swasta yang memesan untuk dijadikan oleh-oleh ataupun makanan dalam sebuah kegiatan.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran anggota Kelompok Jaya Bersama, terbukti dengan peningkatan skor *post-test* dan peningkatan penjualan produk. Ke depan, perlu ada pendampingan berkelanjutan serta pelatihan lanjutan dalam penggunaan e-commerce untuk memperluas pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau atas dukungan terhadap pelaksanaan penelitian ini melalui pendanaan DIPA Universitas Riau Skema Program Pengembangan Produk Lokal tahun anggaran 2024 dengan kontrak No. 15708/UN19.5.1.3/AL.04/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Astuti, D., & Widodo, T. (2018). Identifikasi Potensi Serta Minat Konsumen Akan Ekowisata Mangrove Di Pulau Bengkalis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(2), 135. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v6i2.860>
- Efriyeldi, E., Nurrachmi, I., Galib, M., Rafsyanjani, R., Khairunnisa, K., Savita, D., Ani, A., Sufaidah, S. N., Zaki, R., Alghani, M. R., Prayitno, B. E., & Sari, L. (2022). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Kelompok Konservasi Laskar Mandiri dalam Pengolahan Buah dan Daun Mangrove Menjadi Beraneka Makanan di Desa Kayu Ara Permai Kecamatan Sungai Apit. *Journal of Rural and Urban Community Empowerment*, 3(2), 61–69. <https://doi.org/10.31258/jruce.3.2.61-69>
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 70. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>
- Hasanah, U., Faried, A. I., & Sembiring, R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pengolahan Mangrove Menjadi Permen Jelly Dan Sirup Mangrove Berbasis Nilai Jual Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Kota Pari, Kecamatan Pantai Cermin. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 890–894. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5063>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., & ... (2023). Pemberdayaan Umkm Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan E-Commerce. ... *Journal: Jurnal ...*, 4(6), 11624–11628. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22601%0Ahttp://jo>

urnal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/22601/15829

- Roosdhani, M. R., Ali, A., & Sholahuddin, M. (2023). Pemberdayaan Dan Pendampingan E-Commerce Umkm Desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 5(2), 91–96. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v5i2.4649>
- Sanjaya, Y. A., Pratiwi, Y. S., Merdekawati, S., & Tantri, H. K. (2023). Pengembangan Potensi Mangrove sebagai Produk Pangan Intermediate di Kelurahan Wonorejo, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 64–69. <https://doi.org/10.59562/abdimas.v1i2.728>
- Satoto, H. F., & Sudaryanto, A. (2019). Pengolahan Buah Pedada Menjadi Sirup “Bogem” Di Kawasan Wisata Hutan Mangrove Surabaya. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.36456/penamas.vol3.no2.a2215>
- Titisari, P. W., Elfis, E., Arradinna, S. F., Maulana, M. A., Nurdilla, H., & Selaras, P. (2023). Diversifikasi Produk Kuliner Berbasis Mangrove Pada Kelompok Usaha Berembang Asri, Riau. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 87–94. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.212>