

## Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Pada Usaha Ikan Salai di Kecamatan Rantau Kopar, Kabupaten Rokan Hilir

### *The Utilization of Social Media as Digital Marketing in Smoked Fish Businesses in Rantau Kopar District, Rokan Hilir Regency*

Susie Suryani<sup>a</sup>, Syahdanur<sup>b</sup>, Yusrawati<sup>c</sup>  
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Riau<sup>a,b,c</sup>  
susie@eco.uir.ac.id<sup>a</sup>

Disubmit : 21 Desember 2024, Diterima : 8 Januari 2025, Dipublikasi : 30 Januari 2025

#### **Abstract**

*The evolution of digitalization is an inevitability marked by changes in business practices and buyer behavior. Digital evolution greatly aids in addressing climate change and promoting sustainability. Increasing digital literacy through community service activities by higher education institutions and stakeholders committed to advancing MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) is crucial, particularly for business actors located far from urban centers or provincial capitals. The utilization of digital technology-based marketing concepts (digital marketing) offers hope for MSMEs to grow into new economic power hubs as it allows them to reach communities anywhere without geographical or time constraints. Digital marketing facilitates business owners in monitoring and meeting the needs and desires of potential customers. Simultaneously, potential customers can search for and obtain product information effortlessly by browsing the internet, simplifying the search process.*

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Literacy, Social Media

#### **Abstrak**

Evolusi digitalisasi adalah sebuah keniscayaan yang ditandai dengan perubahan cara bisnis dan perilaku pembeli. Evolusi digital sangat membantu dalam menghadapi perubahan iklim dan mendorong keberlanjutan. Peningkatan Literasi digital melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh institusi Lembaga perguruan tinggi maupun pihak yang berkepentingan terhadap kemajuan UMKM sangat penting disampaikan kepada para pelaku usaha mikro, terutama mereka yang berada jauh dari pusat kota kabupaten atau propinsi. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi baru karena dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Literasi digital, Sosial Media

## **1. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Saat ini, UMKM mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah mencapai 66 juta pada tahun 2023. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun, dan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja (Kadin.id, 2024). Namun, sejumlah tantangan masih dihadapi oleh UMKM, seperti inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, serta peningkatan kinerja dan kualitas sumber daya manusia.

Evolusi digitalisasi telah mengubah cara bisnis dan perilaku pembeli secara

mendasar (Cadden et al., 2023). Digitalisasi juga memberikan kontribusi dalam mengatasi perubahan iklim dan mendorong keberlanjutan (Xiao & Su, 2022). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui kegiatan pengabdian masyarakat oleh perguruan tinggi maupun pihak-pihak terkait menjadi sangat penting, terutama bagi pelaku UMKM yang berada jauh dari pusat kota kabupaten atau provinsi.

Pentingnya literasi digital juga ditekankan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2021), yang menyebutkan bahwa peningkatan kemampuan digital masyarakat dapat membantu mengatasi kesenjangan teknologi yang menjadi hambatan dalam pengembangan ekonomi berbasis digital. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Kotler et al. (2020) bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 40%.

Potensi Wilayah Rantau Kopar Rantau Kopar, sebuah kecamatan di Kabupaten Rokan Hilir, terletak di daerah aliran sungai (DAS) Sungai Rokan. Wilayah ini terdiri dari dua kelurahan, yaitu Kelurahan Rantau Kopar dan Kelurahan Sungai Rantau, serta dua kepenghuluan, yaitu Bagan Cempedak dan Sekapas. Dengan potensi sumber daya perikanan yang melimpah, masyarakat di sepanjang sungai banyak menggantungkan kehidupannya sebagai nelayan. Salah satu produk unggulan daerah ini adalah ikan salai, terutama ikan Selais (*Cryptoterus sp.*), yang diolah menjadi ikan asap.

Namun, promosi dan pemasaran produk ikan salai masih menghadapi berbagai kendala. Optimalisasi pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram menjadi solusi potensial untuk meningkatkan jangkauan pasar (Budirahardjo et al., 2023). Digital marketing menawarkan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau masyarakat luas tanpa batasan geografis dan waktu, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha dan memperkuat daya saing (Cao & Weerawardena, 2023).

Pemanfaatan teknologi digital, seperti yang disarankan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), memungkinkan pelaku usaha untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Permasalahan Prioritas Berdasarkan komunikasi awal dengan Camat Rantau Kopar, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha home industry ikan salai, yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produk secara online.
2. Minimnya penguasaan ilmu digital marketing, terutama dalam penggunaan aplikasi yang relevan untuk bisnis.

Solusi yang Ditawarkan

1. Peningkatan Literasi Digital Memberikan penjelasan teoritis mengenai konsep digital marketing untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha home industry ikan salai di Kecamatan Rantau Kopar. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM hingga 78%. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep ini sangat penting bagi pelaku usaha.

Selain itu, penelitian dari Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. Penjelasan Keunggulan Digital Marketing Menyampaikan beberapa keunggulan dari penggunaan digital marketing (Sulaksono & Zakaria, 2020; Rozinah & Andri

Meiriki, 2020; Yuniarti et al., 2022), antara lain:

- Penargetan dapat diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan.
- Hasil promosi dapat terlihat dengan cepat, sehingga memungkinkan tindakan koreksi.
- Biaya lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional.
- Jangkauan lebih luas tanpa batasan geografis.
- Dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu.

3. Pelatihan Praktis Mengajak pelaku usaha untuk mempraktikkan penggunaan media sosial untuk keperluan promosi dan penjualan melalui perangkat smartphone. Langkah ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam mengoptimalkan teknologi digital.

Pelatihan ini juga mencakup pengenalan alat analitik sederhana yang dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (He et al., 2021).

Penerapan digitalisasi dan literasi digital dalam pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM di Kecamatan Rantau Kopar untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi baru. Dengan mengatasi kendala yang ada melalui solusi yang ditawarkan, diharapkan UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak spesifik dari implementasi digital marketing terhadap kinerja UMKM di wilayah ini

## **2. Metode**

Metode penelitian dalam kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar produk home industry ikan salai di Kecamatan Rantau Kopar, Kabupaten Rokan Hilir. Pendekatan yang digunakan meliputi beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

### **Identifikasi Permasalahan Mitra**

Kegiatan dimulai dengan komunikasi awal bersama Camat Rantau Kopar untuk mengidentifikasi permasalahan utama mitra, yang meliputi:

- a) Kurangnya pengetahuan pelaku usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produk secara online.
- b) Minimnya penguasaan ilmu digital marketing, khususnya dalam pemanfaatan aplikasi yang mendukung bisnis.

### **Solusi dan Pendekatan Pelaksanaan**

Pendekatan pelaksanaan disusun berdasarkan kebutuhan mitra dan mencakup tahapan sebagai berikut:

#### **a. Edukasi Literasi Digital**

Tim pengabdian memberikan pemahaman teoritis tentang digital marketing kepada pelaku usaha home industry ikan salai. Materi mencakup:

- a) Penjelasan konsep digital marketing dan manfaatnya (Wardhana, 2015).
- b) Keunggulan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, seperti target pasar yang dapat disesuaikan, hasil yang cepat, biaya rendah, dan jangkauan luas (Sulaksono & Zakaria, 2020; Rozinah & Meiriki, 2020; Yuniarti et al., 2022).

## b. Pelatihan Praktis

Pelatihan dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelaku usaha dengan langkah-langkah berikut:

- Menggunakan smartphone untuk mempraktikkan pembuatan konten, mendistribusikan konten, dan mengatur tampilan produk.
- Mengenalkan platform media sosial yang relevan seperti WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan produk (Budirahardjo et al., 2023).
- Membantu pelaku usaha mendownload dan mengoperasikan aplikasi yang berkaitan dengan bisnis.

## c. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan implementasi pelaku usaha terhadap materi yang telah diberikan. Setelah kegiatan selesai, tim pengabdian melakukan monitoring untuk memastikan keberlanjutan program.

## Partisipasi Mitra

Pelaku usaha berpartisipasi aktif selama pelatihan, terutama dalam praktik langsung penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

## Peran Tim Pengabdian

Tim pengabdian terdiri dari:

- Ketua Tim:** Bertanggung jawab menyampaikan materi, memimpin diskusi, dan menjawab pertanyaan peserta.
- Anggota Tim 1 & 2:** Menyiapkan proposal, administrasi, dan memastikan kelancaran kegiatan.
- Mahasiswa:** Membantu operasional, seperti dokumentasi, logistik, dan memandu pelaku usaha selama sesi praktik.



**Gambar 1.**  
**Penyampaian materi Pengabdian Masyarakat serta diskusi dengan UMKM Ikan Salai Dan Masyarakat**



Gambar 2.

Foto bersama dengan masyarakat dan UMKM

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### **Peningkatan Pemahaman Literasi Digital**

Pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan survei sebelum dan sesudah pelatihan, 85% peserta menyatakan telah memahami dasar-dasar penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

#### **Penguasaan Teknologi Digital**

Sebanyak 90% pelaku usaha yang mengikuti pelatihan berhasil membuat akun media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) dan mempraktikkan pengelolaan konten secara mandiri. Peserta juga mampu memanfaatkan fitur-fitur seperti analitik sederhana untuk memahami keterlibatan pelanggan.

#### **Peningkatan Aktivitas Promosi**

Setelah pelatihan, sebanyak 75% pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk ikan salai. Mereka mampu menciptakan konten visual menarik yang memanfaatkan prinsip dasar fotografi produk dan pengelolaan narasi pemasaran.

#### **Peningkatan Penjualan Produk**

Dalam satu bulan setelah kegiatan, terjadi peningkatan rata-rata penjualan hingga 30% pada usaha home industry yang aktif mempraktikkan digital marketing. Hal ini dikonfirmasi oleh responden yang menyatakan bahwa pelanggan dari luar daerah mulai menghubungi melalui platform digital.

#### **Relevansi Digitalisasi dengan Peningkatan UMKM**

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan Wardhana (2015) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM hingga 78%. Digitalisasi terbukti efektif dalam memperluas pasar tanpa batasan geografis, yang sangat relevan untuk daerah terpencil seperti Rantau Kopar.

### **Efektivitas Literasi Digital dalam Pemberdayaan UMKM**

Pelatihan literasi digital terbukti mampu memberikan perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha mengelola bisnis mereka. Penelitian oleh Yuniarti et al. (2022) juga menegaskan bahwa pelatihan literasi digital memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM, khususnya dalam penggunaan teknologi untuk promosi.

### **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Digital Marketing**

Media sosial menjadi alat utama dalam upaya digitalisasi ini. Data dari We Are Social (2024) yang menunjukkan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia mendukung pentingnya platform ini bagi UMKM. Pemanfaatan fitur analitik sederhana memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

### **Dampak Langsung terhadap Penjualan**

Peningkatan penjualan sebesar 30% menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya teori, tetapi juga solusi praktis yang dapat diimplementasikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sulaksono & Zakaria (2020) yang menyebutkan bahwa digitalisasi memberikan dampak langsung terhadap pendapatan pelaku UMKM.

### **Partisipasi Mahasiswa dalam Pengabdian**

Keterlibatan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memberikan nilai tambah dalam program ini. Selain memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa, kolaborasi ini juga mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku usaha. Budiman & Fauzan (2023) mencatat bahwa program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa memiliki dampak ganda: pemberdayaan komunitas dan pengayaan pengalaman belajar.

## **4. Simpulan**

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada usaha home industry ikan salai di Kecamatan Rantau Kopar, Kabupaten Rokan Hilir, berhasil mencapai tujuan utamanya. Pelatihan literasi digital dan digital marketing telah meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan hingga 30%. Kolaborasi dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menciptakan sinergi antara teori akademik dan praktik lapangan, serta membangun fondasi keberlanjutan melalui pelatihan praktis yang berfokus pada pengembangan kemampuan digital. Untuk memastikan keberlanjutan dan meningkatkan efektivitas program di masa depan, diperlukan pengembangan pelatihan lanjutan yang mendalam mengenai fitur-fitur digital marketing, seperti analitik media sosial dan iklan berbayar. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga lokal sangat penting untuk menyediakan pendampingan rutin serta akses terhadap fasilitas teknologi yang relevan. Pelaku usaha juga disarankan untuk membangun komunitas kolaboratif untuk berbagi pengalaman dan strategi, sementara pemantauan serta evaluasi berkala perlu dilakukan guna mengidentifikasi tantangan baru yang mungkin muncul. Di sisi lain,

inovasi produk berbasis teknologi, seperti penggunaan label digital atau kode QR, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk. Dengan upaya-upaya ini, program diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pelaku usaha di daerah Rantau Kopar dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

## 5. Daftar Pustaka

- Budirahardjo, R., Sari, M. S., & Yusuf, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM: Studi Kasus Penggunaan WhatsApp dan Instagram pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(2), 134-145.
- Budiman, A., & Fauzan, M. (2023). *Kolaborasi Akademisi dan Pelaku UMKM dalam Pengabdian Masyarakat: Pengalaman di Wilayah Perdesaan*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(1), 45-57.
- Cadden, T., Wood, D., & Lusch, R. F. (2023). *Digital Transformation in Business: Exploring the Impact of Technology on Consumer Behavior and Business Operations*. *Journal of Business and Digital Innovation*, 21(3), 205-217.
- Cao, H., & Weerawardena, J. (2023). *Digital Marketing for Small and Medium Enterprises: Expanding Market Reach Beyond Geographical Boundaries*. *Journal of Marketing*, 85(4), 198-215.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed. Pearson Education.
- He, H., Li, X., & Duan, Y. (2021). *The Role of Social Media Analytics in Business Strategy: A Case Study of Small and Medium-Sized Enterprises*. *International Journal of Business Analytics*, 19(2), 98-112.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Hootsuite. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/reports>
- Kominfo. (2021). *Literasi Digital untuk Meningkatkan Kinerja Ekonomi Digital*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). *Social Media Marketing for SMEs: Increasing Reach and Engagement through Digital Platforms*. *Journal of Business and Digital Marketing*, 13(4), 122-136.
- Sulaksono, D., & Zakaria, Z. (2020). *Digital Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of SMEs*. *International Journal of Digital Marketing*, 8(3), 101-114.
- Wardhana, E. (2015). *Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 67-80.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. We Are Social. Retrieved from <https://www.wearesocial.com>
- Xiao, W., & Su, X. (2022). *The Role of Digitalization in Sustainable Business Practices: A Global Perspective*. *Journal of Business Sustainability*, 18(1), 34-48.

*Suryani, dkk (2024)*

Yuniarti, N., Wijaya, M., & Harjanto, A. (2022). *Peningkatan Keterampilan Digital untuk UMKM melalui Program Pengabdian Masyarakat: Studi Kasus di Indonesia*. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 16(3), 223-23