PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Pendampingan Pendaftaran dan Pembuatan Video Promosi bagi UMKM Pengasapan Ikan di Desa Jelakcatur, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan

Natasya Nur Fanita P.[1], Shakila Dwi Rahmadani[2], Lut Fia Dwi Setyo Ningrum[3], M. Jastin Firnando[4]

[1] Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
[2] Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
[3] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
[4] Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Korespondensi: tasya11putri03@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Received Sept 30th, 2026
Revised Oct 3th, 2026
Accepted Nov 16th, 2026

Keyword:
Digital Marketing; Promotional Video; MSMEs; Fish smoking business.

ABSTRAK

Era digitalisasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan daya saing. Namun, UMKM pengasapan ikan di Desa Jelakcatur masih menghadapi kendala rendahnya visibilitas karena promosi yang masih bersifat konvensional dari mulut ke mulut dan belum memiliki media promosi digital maupun titik lokasi yang terdaftar di . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui pendaftaran lokasi usaha di dan pengembangan video promosi sebagai media pemasaran. Jenis penelitian ini menggunakan metode (PAR) yang melibatkan peneliti dan mitra UMKM secara aktif dalam mengkaji fenomena sosial melalui tindakan yang sedang berlangsung untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Proses pemberdayaan dilakukan melalui daur langkah PAR yang meliputi pemetaan awal (inkulturasi), riset bersama untuk mengidentifikasi hambatan pemasaran, perencanaan tindakan, hingga realisasi aksi berupa registrasi titik koordinat di dan produksi video promosi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendampingan partisipatif, UMKM pengasapan ikan berhasil didaftarkan pada platform sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi secara akurat. Selain itu, video promosi berhasil dikembangkan sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih menarik bagi calon pelanggan. Kesimpulannya, implementasi program berbasis PAR ini menjadi solusi efektif dalam memperkuat eksistensi digital, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mewujudkan kemandirian pemasaran bagi UMKM di tingkat desa.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian nasional karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor ini menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia dan menyumbang sekitar 61% PDB nasional, setara dengan kurang lebih Rp9.580 triliun. Data Kementerian Koperasi dan UKM per Agustus 2023 menunjukkan terdapat lebih dari 65,5 juta unit UMKM, yang mewakili 99% dari seluruh entitas

usaha di Indonesia. Dominasi ini menegaskan pentingnya pengelolaan dan pengembangan UMKM secara berkelanjutan dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional jangka panjang (Statistik, 2023).

Perkembangan transformasi digital saat ini telah memicu perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi mikro dan UMKM (Sugiarto, 2023). Transformasi digital sangat penting bagi keberlangsungan keberhasilan UMKM di Indonesia. Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan perangkat digital agar tetap kompetitif di pasar global. Teknologi digital menawarkan peluang berharga bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Gisheilla Evangeulista, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, 2023). Pengintegrasian teknologi ke dalam operasional sehari-hari tidak hanya meningkatkan efisiensi dan menyederhanakan prosedur kerja, tetapi juga memperluas jangkauan pelanggan. Dampaknya tidak terbatas pada pertumbuhan usaha secara individual, tetapi juga mendorong perekonomian nasional dan memicu lahirnya berbagai inovasi baru.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Esih Jayanti, 2023). Sebaliknya, UMKM yang enggan menerima transformasi digital berisiko tinggi tertinggal dari para pesaingnya, mengingat kebiasaan konsumen yang kian bergantung pada platform digital dan belanja daring. Oleh karena itu, investasi pada perangkat dan strategi digital merupakan langkah penting bagi pelaku usaha di Indonesia untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang sekaligus menjaga relevansi bisnisnya (Pratamansyah, 2024).

Salah satu perangkat digital yang paling mudah dan efektif untuk dimanfaatkan UMKM sebagai salah satu layanan berbasis peta yang paling populer saat ini, menyajikan data visual mulai dari peta jalan interaktif hingga citra satelit yang mudah diakses melalui www.maps.google.com Platform ini telah menjadi sarana penting untuk menyediakan informasi dan menemukan lokasi usaha secara visual, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen (Aushafina & Wikartika, 2023). Bagi pemilik usaha, menawarkan sejumlah keunggulan strategis, antara lain: (1) memungkinkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha dengan lebih cepat; (2) mempermudah penyimpanan dan pemetaan titik lokasi; (3) menawarkan aksesibilitas yang fleksibel dari mana saja; (4) membuka peluang bagi konsumen untuk menemukan lokasi usaha baru; dan (5) menyediakan pembaruan data yang jauh lebih cepat dibandingkan peta konvensional (Pradana, Larasati, Panji, & Praja, 2025).

Selain kemudahan akses lokasi, strategi digitalisasi UMKM juga dapat diperkuat melalui media pemasaran visual, seperti video promosi. Konten visual, khususnya video promosi, berperan penting dalam komunikasi pemasaran modern karena mampu menyampaikan pesan secara praktis, menarik, dan mudah dipahami (Heldayanti, Jumadi, Agus Salim, 2024). Video promosi berfungsi sebagai alat komunikasi visual dan penyebaran informasi yang dirancang untuk menyajikan rincian produk komersial kepada konsumen atau khalayak. Tujuan pembuatan video tersebut adalah mengembangkan media yang mampu menarik perhatian khalayak dan calon pelanggan di media sosial. Selain itu, penggunaan video pendek memungkinkan UMKM membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan dengan menampilkan produk secara kredibel (Husnul Laila, 2025). Video promosi juga dapat

dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkini kepada penonton agar tetap terinformasi, serta menjangkau khalayak yang lebih luas melalui penyebarluasan di berbagai platform (Dewi & Bachtiar, 2025).

Namun, pemanfaatan dan video promosi sebagai perangkat pemasaran digital belum dioptimalkan oleh sebagian UMKM, termasuk usaha pengasapan ikan di Desa Jelakcatur. Observasi awal menunjukkan bahwa praktik pemasaran pada UMKM pengasapan ikan ini masih didominasi cara tradisional. Produk mereka dijual di pasar tradisional seperti Pasar Lamongan dan Pasar Babat serta didistribusikan kepada pelanggan tetap lama. Sebagian besar pemilik usaha belum terdaftar di , sehingga calon pembeli dari luar daerah atau di luar jaringan pemasaran yang ada kesulitan menemukan lokasi mereka maupun mengakses informasi tentang usahanya. Selain itu, upaya promosi masih bersifat konvensional dan terbatas pada *WhatsApp*, tanpa dukungan media promosi digital yang lebih kreatif, seperti video yang menampilkan produk atau proses pengasapan, yang dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas (Aushafina & Wikartika, 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat potensi besar untuk pengembangan usaha melalui pemanfaatan media digital. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku UMKM dapat segera menerapkan strategi digital secara mandiri karena berbagai keterbatasan dan ketergantungan pada kebiasaan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran digital bagi UMKM perdesaan menjadi solusi nyata untuk meningkatkan literasi digital para pelaku usaha (Titan et al., 2025). Keterlibatan mahasiswa melalui program pengabdian kepada masyarakat (KKN) berperan penting dalam memberikan edukasi dan pengalaman langsung untuk menjembatani kesenjangan akses teknologi. Transformasi ini diharapkan dapat menciptakan nilai tambah dan memotivasi pelaku UMKM di perdesaan untuk mengoptimalkan platform digital dalam operasional usahanya (Annisa Retno Utami, Giyatmi Giyatmi, 2024).

Berdasarkan potensi dan tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan proses penerapan pemasaran digital pada UMKM pengasapan ikan di Desa Jelakcatur. Fokus utamanya adalah proses pendaftaran lokasi di dan pengembangan konten video promosi untuk memperkuat identitas merek serta mendukung penyebaran informasi kepada khalayak yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode (PAR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu paradigma penelitian transformatif yang dirancang untuk menangani persoalan sosial secara kolektif dengan mengidentifikasi masalah beserta implikasinya terhadap perubahan melalui penelitian awal. PAR melibatkan peneliti dan mitra UMKM di sektor pengasapan ikan secara aktif untuk mengkaji fenomena rendahnya visibilitas digital serta mendorong perubahan positif melalui tindakan nyata. Proses pemberdayaan di Desa Jelakcatur mengikuti siklus PAR, dimulai dari pemetaan awal dan pelibatan masyarakat (inkulturasi) melalui komunikasi dengan perangkat desa dan wawancara dari rumah ke rumah untuk membangun kepercayaan masyarakat serta menilai aset usaha mitra (modal manusia, sosial, dan finansial). Selanjutnya, dilakukan riset bersama untuk mengidentifikasi persoalan sosial terkait hambatan pemasaran, dilanjutkan dengan perencanaan aksi untuk menyusun program pendaftaran dan konsep video promosi bersama para pemilik usaha. Tahap pelaksanaan aksi meliputi penginputan data teknis

ke untuk memperoleh koordinat yang presisi serta pendokumentasian proses pengasapan ikan untuk membuat video promosi. Terakhir, monitoring dan evaluasi formatif yang didukung dokumentasi dilakukan untuk menilai keberhasilan verifikasi lokasi dan jangkauan audiens video promosi di berbagai platform media sosial, guna mewujudkan kondisi UMKM yang lebih mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang pengolahan hasil perikanan merupakan salah satu sektor yang berkontribusi dalam meningkatkan nilai tambah produk perikanan sekaligus menopang perekonomian masyarakat lokal. Namun, pengembangan usaha-usaha tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, yang memengaruhi daya saing produk di pasar (Hamzah, Rusminah, & Mahmudah, 2026). Salah satu usaha pengolahan hasil perikanan yang berkembang di Desa Jelakcatur adalah usaha ikan asap dan olahan ikan, yang menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat setempat.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada sebuah UMKM ikan asap dan olahan ikan di Dusun Gangin, Desa Jelakcatur, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan, diketahui bahwa usaha tersebut merupakan usaha milik keluarga yang dijalankan secara turun-temurun. Produk yang dihasilkan meliputi ikan nila asap (*Oreochromis niloticus*), ikan mas (*Cyprinus carpio*), ikan gabus (*Channa striata*), dan ikan lele (*Clarias* sp.), yang diolah menggunakan metode pengasapan tradisional dengan tongkol jagung sebagai bahan bakar utama.

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses pemasaran masih dilakukan dengan cara konvensional. Penjualan produk ikan asap dan olahan ikan dilakukan melalui Agro Market, serta melalui pelanggan tetap dan masyarakat sekitar Desa Jelakcatur. Kegiatan promosi masih sangat bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga penyebaran informasi produk terbatas dan akses terhadap calon konsumen di luar wilayah desa pun terbatas.

Selain itu, mitra belum memiliki identitas bisnis digital. Lokasi produksi belum terdaftar di sehingga konsumen baru sulit menemukan usaha tersebut. Mitra juga belum memiliki *Google Business Profile* (Profil Bisnis Google) maupun media promosi digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyediakan informasi usaha, dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi: (1) lokasi usaha belum tersedia di ; (2) mitra belum memiliki Google Business Profile sebagai identitas bisnis digital; (3) kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional melalui pelanggan yang sudah ada dan komunikasi dari mulut ke mulut; (4) jangkauan pemasaran masih terbatas pada masyarakat sekitar Desa Jelakcatur; dan (5) media promosi digital belum tersedia untuk meningkatkan visibilitas usaha.

Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui pembuatan Google Business Profile serta pendampingan pemanfaatannya sebagai upaya mendukung pengembangan pemasaran digital bagi UMKM pengolahan hasil perikanan.

1. Pendampingan Pendaftaran

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendampingan pembuatan Google Business Profile (GBP) sebagai strategi pemasaran digital untuk mengatasi terbatasnya visibilitas digital dan jangkauan pemasaran UMKM ikan asap dan olahan ikan di Dusun Gangin, Desa Jelakcatur. Google Business Profile adalah platform digital yang memungkinkan UMKM menyediakan informasi usaha secara daring, meliputi lokasi, jam operasional, produk, dan kontak, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi calon konsumen. Pemanfaatan Google Business Profile telah diakui sebagai pendekatan yang efektif untuk memperkuat kredibilitas UMKM dan memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital (Juanita, Mulia, Wibowo, & Eka, 2024).

Tahap pertama kegiatan diawali dengan pembuatan akun Gmail yang akan menjadi akun utama untuk mengelola Google Business Profile. Proses ini dilakukan bersama mitra agar akun tersebut dapat dikelola secara mandiri setelah program pengabdian selesai. Pendampingan juga mencakup bimbingan mengenai keamanan akun serta pentingnya menggunakan akun tersebut sebagai identitas digital resmi usaha.

Tahap berikutnya adalah mengakses layanan Google Business Profile untuk mendaftarkan usaha. Pada tahap ini, tim mendampingi mitra melengkapi informasi usaha, meliputi nama usaha, kategori usaha, alamat lengkap, nomor telepon, jam operasional, dan deskripsi singkat tentang usaha ikan asap dan olahan ikan. Informasi yang diberikan didasarkan pada kondisi usaha yang sebenarnya agar informasi yang ditampilkan akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh calon pelanggan.

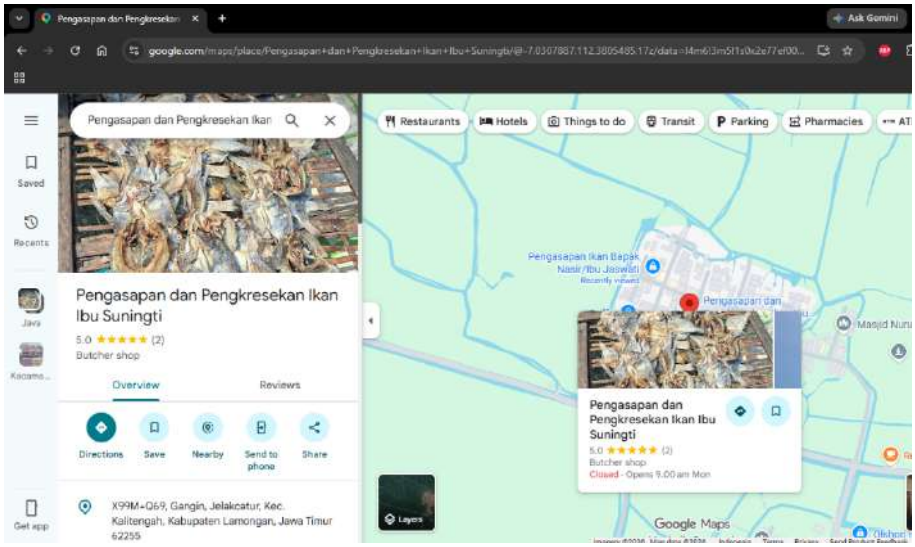
Tahap selanjutnya adalah menentukan koordinat lokasi usaha di . Titik lokasi ditetapkan langsung di lokasi produksi menggunakan fitur pin lokasi untuk memastikan lokasi usaha yang terdaftar benar-benar mewakili lokasi fisik yang sebenarnya. Pemetaan lokasi yang akurat merupakan aspek penting karena memungkinkan pelanggan dan calon konsumen menemukan usaha tersebut dengan mudah melalui layanan navigasi digital. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pengumpulan informasi usaha dan dokumentasi

Setelah informasi usaha berhasil dimasukkan, tim mengunggah dokumentasi berupa foto lokasi usaha, proses produksi, dan produk ikan asap. Gambar yang dipilih mempertimbangkan kualitas visual agar memberikan informasi yang jelas tentang kegiatan usaha dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Sucipto et al. (2023), penyajian informasi visual yang menarik melalui media digital dapat meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat citra UMKM di mata konsumen.

Tahap akhir adalah proses verifikasi Google Business Profile sesuai prosedur yang ditetapkan oleh Google. Setelah proses verifikasi selesai, profil usaha berhasil ditampilkan di sehingga masyarakat dapat menemukan lokasi usaha, mengakses informasi produk, dan berkomunikasi dengan pemilik usaha dengan lebih mudah. Kegiatan pendampingan ditutup dengan pelatihan kepada mitra tentang cara memperbarui informasi usaha, mengunggah foto produk baru, dan memanfaatkan Google Business Profile sebagai media promosi digital yang berkelanjutan. Dokumentasinya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan lokasi usaha UMKM yang telah berhasil terdaftar di

1. Pengembangan Video Promosi

Pengembangan media promosi berbasis video merupakan salah satu tahapan penting sekaligus wujud aksi nyata dalam siklus (PAR) untuk mengatasi keterbatasan media promosi visual dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran UMKM pengasapan ikan di Dusun Gangin, Desa Jelakcatur. Selama ini, kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha setempat masih konvensional, hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan transaksi langsung dengan pelanggan yang sudah ada di pasar tradisional. Kondisi ini menyebabkan keunggulan dan keunikan proses pengasapan ikan tradisional khas Desa Jelakcatur belum tervisualisasi dengan baik kepada calon konsumen di luar wilayah tersebut. Oleh karena itu, pengolahan konten audio-visual dirancang secara partisipatif bersama pelaku UMKM untuk membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan daya tarik visual, dan membangun kepercayaan calon pelanggan secara lebih luas melalui media digital. Proses perancangan dan pembuatan video promosi ini dilaksanakan melalui empat tahap utama

yang melibatkan partisipasi aktif para pemilik usaha pengasapan ikan dan tokoh masyarakat setempat.

1) Tahap pertama diawali dengan penyusunan konsep video melalui sesi diskusi mendalam bersama para pemilik usaha untuk menentukan narasi utama yang akan diangkat, pesan-pesan kunci mengenai keunggulan produk lokal, dan penentuan target audiens. Diskusi ini dilaksanakan secara interaktif agar gagasan cerita yang dikembangkan tetap selaras dengan kearifan lokal dan mencerminkan kondisi nyata proses usaha masyarakat di Dusun Gangin. Tahapan penyusunan konsep dan perencanaan diskusi bersama para pemilik usaha pengasapan ikan dapat dilihat dengan jelas pada Gambar 3.



Gambar 3. Diskusi bersama para pemilik usaha pengasapan ikan

1) Tahap kedua dilanjutkan dengan pengambilan gambar langsung di lokasi produksi dan lingkungan sekitar Dusun Gangin, Desa Jelakcatur. Proses perekaman dilakukan dengan mengambil berbagai sudut visual yang informatif dan menarik, mencakup seluruh alur produksi secara berurutan, mulai dari membersihkan dan memotong bahan baku ikan segar, menata ikan pada set pemanggang, hingga proses pengasapan tradisional yang memanfaatkan tongkol jagung sebagai bahan bakar utama. Selain merekam teknik produksi, tim juga melakukan sesi wawancara singkat dengan Kepala Dusun Gangin dan para pemilik usaha untuk memberikan penjelasan kontekstual terkait sejarah dan keunggulan varian ikan asap yang dihasilkan. Dokumentasi pelaksanaan pengambilan gambar di lokasi produksi disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengambilan gambar di lokasi produksi

1) Memasuki tahap ketiga, seluruh potongan rekaman gambar dan suara yang telah terkumpul kemudian masuk ke proses penyuntingan video secara digital. Pada tahap ini, tim menyesuaikan gradasi warna dan pencahayaan agar tampilan visual produk ikan asap tampak menarik, serta menyusun alur cerita agar mengalir secara alami dari pembuka hingga penutup. Untuk memperkuat kesan profesional dan memperjelas pesan yang disampaikan, video dilengkapi dengan musik latar yang sesuai, narasi suara yang jelas, serta teks keterangan atau subtitle. Subtitle ditambahkan untuk memudahkan audiens memahami isi video dan karena bahasa yang digunakan pemilik usaha pengasapan adalah bahasa Jawa. Dengan adanya subtitle, video dapat menjangkau audiens yang lebih luas meskipun mereka tidak memahami bahasa Jawa.
2) Tahap keempat adalah tahap penyesuaian akhir dan penetapan hasil akhir video. Video promosi berdurasi pendek dihasilkan dengan judul utama "Dari Asa, Untuk Asap: Dsn. Gangin Desa Jelakcatur, Kec. Kalitengah, Kab. Lamongan" dan siap diunggah ke berbagai platform media sosial atau dibagikan langsung kepada calon konsumen. Tampilan sampul video promosi yang telah disunting dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sampul video promosi hasil penyuntingan

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai struktur narasi audio-visual yang dibangun dari awal hingga akhir video, storyboard beserta cuplikan visual setiap adegan video promosi UMKM pengasapan ikan disajikan secara sistematis pada Tabel 1. Tabel tersebut memuat rincian adegan yang memadukan unsur narasi verbal, aksi visual di lapangan, dan identitas lokasi usaha. Setiap adegan dirancang secara khusus untuk membawa audiens memahami keunikan cara pengasapan alami hingga ketersediaan varian produk.

Tabel 1. Storyboard dan Cuplikan Visual Video Promosi UMKM Pengasapan Ikan

Adegan	Deskripsi Visual & Narasi	Cuplikan Visual
Adegan 1	Pembukaan: Menampilkan lokasi Desa Jelakcatur. Narasi dibuka dengan memperkenalkan UMKM pengasapan ikan khas Dusun Gangin, Desa Jelakcatur oleh Kepala Dusun Gangin.	
Adegan 2	Proses: Memperkenalkan jenis-jenis varian ikan yang dijual, serta menampilkan tahapan membersihkan dan memotong ikan segar.	
Adegan 3	Proses Pengasapan: Menampilkan proses pengasapan tradisional dengan menggunakan tongkol jagung sebagai bahan bakar utama.	
Adegan 4	Sorotan Produk: Menampilkan hasil akhir produk ikan asap yang matang sempurna dan siap dipasarkan.	
Adegan 5	Penutup: Menampilkan pemilik usaha pengasapan dan anggota KKN melambaikan tangan sebagai penutup video.	

Melalui pembuatan video promosi berdurasi pendek yang komunikatif dan menarik ini, UMKM pengasapan ikan di Dusun Gangin kini memiliki media pemasaran visual yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Video promosi ini memudahkan pelaku usaha memperkenalkan produknya kepada calon pembeli baru, baik dengan membagikan tautan video melalui aplikasi pesan maupun mengunggahnya ke platform media sosial. Pada akhirnya, inovasi konten visual ini berhasil melengkapi keberadaan

lokasi pelaku UMKM Pengasapan Ikan yang terdaftar di , sehingga menciptakan ekosistem pemasaran digital yang utuh untuk meningkatkan daya saing dan mendorong kemandirian ekonomi pelaku UMKM di tingkat desa.

1. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan tindakan serta perubahan kondisi sebelum dan sesudah program pendampingan. Sebelum program, pelaku UMKM belum memiliki titik lokasi yang terdaftar di maupun profil bisnis digital, dan belum memiliki media promosi visual berupa video. Pemasaran produk bergantung pada komunikasi konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung ke pasar tradisional. Setelah program, lokasi produksi UMKM pengasapan ikan telah terdaftar dan terverifikasi secara resmi di platform , serta dilengkapi dengan video promosi yang menarik. Selain meningkatkan visibilitas digital, pendampingan ini meningkatkan kemampuan (*hard skills*) dan pemahaman (*soft skills*) pelaku UMKM dalam membagikan tautan lokasi dan video promosi kepada calon pelanggan secara mandiri.

2. Kendala yang Dihadapi

Selama pelaksanaan kegiatan, ditemui beberapa kendala, seperti keterbatasan sinyal internet di area pengasapan ikan, kebiasaan pelaku UMKM yang masih menggunakan cara konvensional (literasi digital rendah), serta alur verifikasi yang memakan waktu. Kendala-kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan dari rumah ke rumah, pengawalan proses verifikasi titik koordinat, dan pemberian petunjuk penggunaan aplikasi agar pelaku UMKM dapat mengelolanya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat berbasis (PAR) ini telah berhasil merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui dua fokus utama, yaitu pendaftaran lokasi usaha di *platform* dan pembuatan video promosi kreatif bagi UMKM pengasapan ikan di Desa Jelakcatur. Keberadaan titik lokasi yang terverifikasi secara digital terbukti mampu mengatasi masalah utama mitra terkait rendahnya visibilitas usaha dan terbatasnya aksesibilitas bagi calon konsumen di luar jaringan konvensional. Selain itu, tersedianya media promosi visual berupa video pendek berhasil mengubah cara komunikasi pemasaran, dari yang semula bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut menjadi penyampaian informasi yang lebih informatif, profesional, dan menarik.

Pendekatan partisipatif berbasis siklus PAR mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM pengasapan ikan pada setiap tahap kegiatan, mulai dari pemetaan awal (*inkulturasi)*, identifikasi hambatan pemasaran, perencanaan aksi, hingga pelaksanaan pendaftaran titik koordinat dan pengambilan gambar video promosi. Model pendampingan dari rumah ke rumah ini terbukti efektif mengatasi hambatan literasi digital dan kendala teknis di lapangan. Melalui proses ini, pelaku usaha tidak hanya menerima produk atau hasil jadi, tetapi juga memperoleh peningkatan pengetahuan (*hard skills*) dan keterampilan teknis *(soft skills)* dalam mengelola profil bisnis digital serta membagikan informasi lokasi dan media promosi kepada calon pelanggan secara mandiri.

Secara keseluruhan, luaran kegiatan berupa profil akun yang aktif dan terverifikasi serta video promosi yang siap disebarluaskan berfungsi sebagai aset pemasaran jangka panjang bagi UMKM pengasapan ikan di Desa Jelakcatur. Pelaksanaan program ini tidak hanya berhasil memperkuat eksistensi digital dan membangun kepercayaan calon konsumen, tetapi juga meletakkan fondasi yang kuat bagi terwujudnya kemandirian pemasaran usaha mikro di tingkat desa. Rekomendasi untuk keberlanjutan program ini adalah perlunya pemeliharaan informasi usaha secara berkala oleh pelaku usaha serta pemanfaatan platform media sosial yang lebih luas untuk mengoptimalkan jangkauan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Retno Utami, Giyatmi Giyatmi, S. C. B. (2024). Edukasi penggunaan teknologi informasi pemasaran digital kepada umkm, *9*(1), 35–42.

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi : Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM, *4*(3), 477–483.

Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara . com Digital Communication Strategy Through Video Content Production by Content Creators at Suara . com Editorial Team, *8*(5), 2517–2531. https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620

Esih Jayanti, N. B. K. (2023). Digitalisasi umkm dan literasi keuangan untuk keberlanjutan umkm di kabupaten cilacap, *31*(1), 51–64.

Gisheilla Evangeulista, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, H. M. (2023). Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi, *16*.

Hamzah, M. I., Rusminah, S., & Mahmudah, H. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahn Ikan Melalui Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *16*(1), 146–157. https://doi.org/10.35968/m-pu

Heldayanti, Jumadi, Agus Salim, A. H. U. (2024). PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI UMKM UNTUK MENDUKUNG PEMASARAN DI ERA DIGITAL, *5*(2), 55–65.

Husnul Laila, N. H. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PROMOSI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR KULINER UMKM DI KABUPATEN BALANGAN, 76–85.

Juanita, Mulia, D. S., Wibowo, H., & Eka, K. I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Produk Perikanan untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro , Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains*, *4*(2), 9–15. https://doi.org/10.30595/jpts.v4i2.22051

Pradana, Z. H., Larasati, S., Panji, M., & Praja, K. (2025). Peningkatan visibilitas ukm dengan pemanfaatan google map untuk menjangkau pelanggan lebih luas, *3*(1), 29–34.

Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, *2*(2), 1–17.

Statistik, B. P. (2023). KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023.

Sucipto, A., Afidah, N., & Amar, M. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Multi Player Effect untuk Menambah Kesejahteraan UMKM Ikan Asap. *Nusantara Journal of Community Engagement and Empowerment*, *1*(1), 25–35.

Sugiarto, B. C. J. (2023). PEMANFAATAN DALA PENGEMBANGAN MEDIA INFORMASI BUDIDAYA CACING BAROKAH AFRICAN NIGHTCRAWLER (ANC) DI DESA PERJIWA, *1*(3), 70–75.

Titan, D., Sarma, P., Purnama, S. A., Andini, P., Nata, F., & Sapitri, W. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran, *3*(1), 27–30.