

## Sosialisasi Peluang Promosi Digital Produk Olahan Mangrove di Desa Pantai Bahagia Bekasi

Messalina L Salampessy<sup>1</sup>, I.G.A.M Widhyastini<sup>2</sup>, Nia Sonani<sup>3</sup>, Ina Lidiawati<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Fakultas Kehutanan Universitas Nusa Bangsa Bogor,

<sup>2</sup>Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Nusa Bangsa

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Bangsa Bogor

<sup>1</sup>E-mail [meisforester76@gmail.com](mailto:meisforester76@gmail.com)

### Abstract

*Mangrove processed food products have been widely managed by coastal communities. However, women in Pantai Bahagia village still have limited knowledge about the promotion of their processed products. This business promises alternative business opportunities for the community. This socialization is expected to increase the knowledge of women to be able to intelligently choose the right digital promotional media. The method used is counseling and question and answer. The increase in the knowledge of Pantai Bahagia village women about digital promotional media that can be used is known from the results of the questionnaires shared before and after socialization. Before socialization, public knowledge of promotion concepts was 47%, the importance of promotion was 33% and promotional media was 71% after the end of socialization, there was an increase in knowledge about promotional concepts at 88%, the importance of promotion 100% and promotional media 94%.*

**Keywords:** mangrove products, marketing, promotional media, Socialisation

### Abstrak

Produk makanan olahan mangrove telah banyak dikelola oleh masyarakat pesisir. Namun demikian, ibu-ibu di desa Pantai Bahagia masih memiliki pengetahuan yang terbatas tentang promosi produk olahannya dan bisnis ini menjanjikan peluang usaha alternatif bagi masyarakat. Sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan ibu-ibu untuk secara cerdas dapat memilih media promosi digital yang tepat. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan tanya jawab. Peningkatan pengetahuan ibu-ibu desa Pantai Bahagia tentang media promosi digital yang dapat digunakan diketahui dari hasil angket yang dibagikan sebelum dan sesudah sosialisasi. Sebelum sosialisasi, pengetahuan masyarakat untuk konsep promosi 47%, pentingnya promosi 33% dan media promosi 71% serta setelah akhir sosialisasi, telah terjadi peningkatan pengetahuan tentang konsep promosi 88 %, pentingnya promosi 100 % dan media promosi 94%.

**Kata Kunci:** media promosi, produk mangrove, pemasaran, sosialisasi.

Submitted: 2023-10-20

Revised: 2023-10-26

Accepted: 2023-10-30

### Pendahuluan

Indonesia memiliki ekosistem pesisir yang kaya akan sumberdaya alam yang tersedia. Salah satu ekosistem penting di wilayah pesisir adalah ekosistem mangrove. Potensi mangrove di Indonesia di dunia tergolong besar dengan luasan 3.364.080 Ha (KLHK, 2021). Ekosistem mangrove ini memiliki sumber daya yang berperan dalam mendukung kestabilan baik fungsi hutan mangrove dari aspek fisik, ekologi dan sosial (Ambinari M *et al.* 2016).

Mangrove selain memberikan manfaat ekologi, juga memiliki manfaat potensi ekonomi bagi masyarakat pesisir. Berbagai jenis mangrove secara tradisional telah di konsumsi oleh masyarakat pesisir (Sabana.C, 2014). Pemanfaatan mangrove sebagai bahan pangan, perlu terus dikembangkan dengan meningkatkan peran serta masyarakat dalam menjaga kelestarian ekosistem mangrove, karena ekosistem mangrove berperan penting bagi keseimbangan ekosistem pesisir (Farhaeni.M, 2016).

Hutan mangrove memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat terutama bagi pengembangan sumberdaya ikan dan udang di area hutan mangrove, serta buahnya yang dapat di Kelola untuk berbagai produk pangan yang bernilai ekonomis tinggi. Pemanfaatan potensi ekonomi hutan

mangrove ini, diharapkan mendukung peran aktif masyarakat untuk menjaga, melestarikan dan menanam mangrove. Berbagai jenis mangrove telah banyak diolah sebagai produk pangan, contohnya *Sonneratia caseolaris* yang diolah sebagai produk dodol, selai dan sirup. *Sonneratia caseolaris* merupakan jenis mangrove yang memiliki kuantitas buah yang cukup tinggi karena masih dapat menghasilkan kurang lebih 2 kg/hari pada saat bukan musimnya. (Wiediartini.I; Santiasih; Riantini, 2016). Selain itu, hasil analisis potensi pasar dari produk olahan seperti kerupuk jeruju, sirup dan dodol api-api terbukti memiliki nilai persentase potensial di pasaran (Sitepu; Nursiah; Azhar, 2020). Sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat pesisir adalah membina masyarakat setempat terutama ibu-ibu untuk memanfaatkan buah atau daun mangrove yang dapat diolah untuk berbagai produk. Promosi merupakan aspek penting dalam mengembangkan pemasaran produk ini. Dengan perkembangan teknologi, diperlukan strategi dalam pemasaran yang lebih modern, terutama menggunakan pemasaran digital atau digital marketing. Ketersediaan beragam media sosial dan karakteristiknya dapat dijadikan alternatif untuk pengembangan promosi produk mangrove (Prasetyo. M dan Karsa.S, 2020). Sebagaimana disampaikan Tamburaka I; Edwin. R; *et al.*, 2022 bahwa para pelaku usaha wajib dapat berinovasi dan beradaptasi dengan menggunakan media usaha online untuk pemasaran produknya.

Berdasarkan survei awal di lokasi Ibu-ibu KEBAYA. Ibu-Ibu desa Pantai Bahagia sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan membantu suaminya sebagai nelayan dan sebagian lagi berjualan makanan dan mengolah produk mangrove. Mereka telah mengemas dengan baik produknya namun produk hanya dapat dipasarkan pada desa setempat dan lokasi sekitarnya. Beberapa pertimbangan yang dikemukakan oleh ibu-ibu kenapa promosi masih sangat terbatas dan cenderung dipasarkan hanya pada kenalan tertentu adalah karena tidak tahu cara lain selain cara tersebut, belum paham bagaimana cara promosi yang efektif dan belum memahami peluang promosi digital yang telah berkembang saat ini. Jenis-jenis makanan olahan produk mangrove yang telah dihasilkan oleh ibu-ibu KEBAYA antara lain: Dodol, Sirup, Stik daun mangrove, keripik daun mangrove, kerupuk dan berbagai produk dapat terlihat pada Gambar 1. Sebagai berikut :

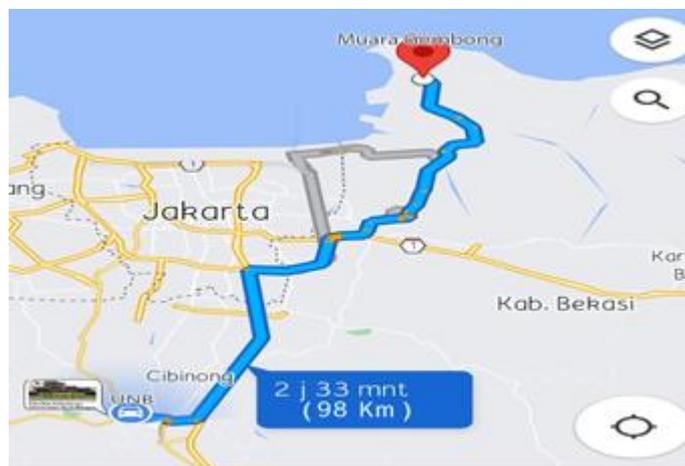


Gambar 1. Produk-produk olahan mangrove KEBAYA

## Metode

Lokasi pengabdian ini adalah pada organisasi Kelompok Bahagia Berkarya (KEBAYA) yakni kumpulan ibu-ibu yang aktif memproduksi berbagai produk olahan mangrove di desa Pantai Bahagia Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. Penyuluhan ini dilaksanakan di rumah ketua kelompok KEBAYA.

Lokasi pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan kepada masyarakat di desa Pantai Bahagia, Kecamatan Muara Gembong, Bekasi, khususnya pada kelompok ibu-ibu KEBAYA. Lokasi ini berjarak 98 km dari Fakultas Kehutanan Universitas Nusa Bangsa. Peta lokasi mitra ini dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini:



Gambar 2. Peta lokasi Mitra ibu-ibu KEBAYA

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan selama bulan Agustus 2020 di rumah kreativitas KEBAYA. Penggunaan metode ceramah dan diskusi bersama dilakukan pada penyampaian materi kegiatan ini. Kegiatan ini diikuti oleh 12 (dua belas) ibu-ibu yang secara khusus aktif dalam pengelolaan produk olahan buah mangrove.

1. Tim melakukan penyampaian izin kegiatan pengabdian kepada Kepala Desa Pantai Bahagia.
2. Sebelum sosialisasi dilakukan maka tim pengabdian berbincang dengan Ketua kelompok KEBAYA untuk membahas teknis sosialisasi, lokasi yang digunakan serta peserta yang akan mengikuti sosialisasi.
3. Untuk mengetahui pengetahuan awal tentang konsep pemasaran dan media pemasaran digital maka tim membagikan angket awal/pre test.
4. Pemaparan materi sosialisasi adalah tentang: (a) Gambaran umum tentang konsep promosi, (b) Pentingnya promosi produk (c) Tips memilih Media promosi digital.
5. Tim memberikan kesempatan tanya jawab dan peserta pengabdian diberikan waktu dan kesempatan menyampaikan pertanyaan terkait perihal materi yang diberikan.
6. Setelah sosialisasi materi disampaikan, angket akhir (*post-test*) diberikan kepada peserta.
7. Foto bersama pengabdian dengan mitra pengabdian.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan ini kami bagikan dalam 3 (tiga) tahapan yang diuraikan sebagai berikut:

### A. Tahap Persiapan

Koordinasi dilakukan oleh Tim pelaksana pengabdian untuk memberikan gambaran umum tentang program yang akan dijalankan kepada Kepala Desa dan Ketua KEBAYA yang meliputi: sosialisasi berkaitan dengan konsep Promosi, Pentingnya Promosi Produk, Promosi Digital, tips melakukan promosi digital. Tahap awal pelaksanaan, dibangun kesepakatan bersama antara tim pengabdian dengan mitra. Lebih lanjut dilakukan koordinasi Bersama dengan ketua KEBAYA dan sekretaris desa untuk memantapkan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Hasil diskusi menyepakati bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat ini akan dilaksanakan di di rumah

keaktivitas KEBAYA, mitra juga sepakat pelaksanaan pengabdian ini nantinya mematuhi protokol kesehatan.

**B. Tahap Pelaksanaan**

Sebelum penyampaian materi penyuluhan, peserta dipersilahkan untuk mengisi angket yang bertujuan untuk mengetahui pengetahuan mereka tentang konsep pemasaran produk, pentingnya promosi, media promosi digital. Setelah pengisian angket dilakukan maka tim melakukan pembagian brosur kepada peserta dan menyampaikan materi penyuluhan. Brosur tersebut berisikan informasi seputar pemasaran produk, pentingnya promosi, media promosi digital. Brosur dan bahan penyuluhan yang disampaikan berisikan informasi Konsep Promosi produk, pentingnya promosi, media promosi digital :

1. Promosi Produk: Masyarakat dijelaskan tentang konsep Promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya; bentuk komunikasi penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk; bentuk pesan untuk membujuk dan mengingatkan informasi tentang produk sehingga terdorong untuk membeli.
2. Pentingnya Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan, mengajak calon pelanggan yang potensial/konsumen baru, menjaga citra dan memberikan daya tarik produk, membantu meningkatkan angka penjualan, mengangkat keunggulan produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
3. Media Promosi Digital: saat ini telah tersedia beragam media sosial dan yang dapat dijadikan referensi untuk promosi, misalnya facebook, instagram dan lainnya. Produsen dapat mengakses media yang ia pahami baik penggunaannya dan banyak diakses oleh masyarakat.

Gambar 3. memperlihatkan brosur yang dibagikan untuk masyarakat sebagai pengantar materi penyuluhan.

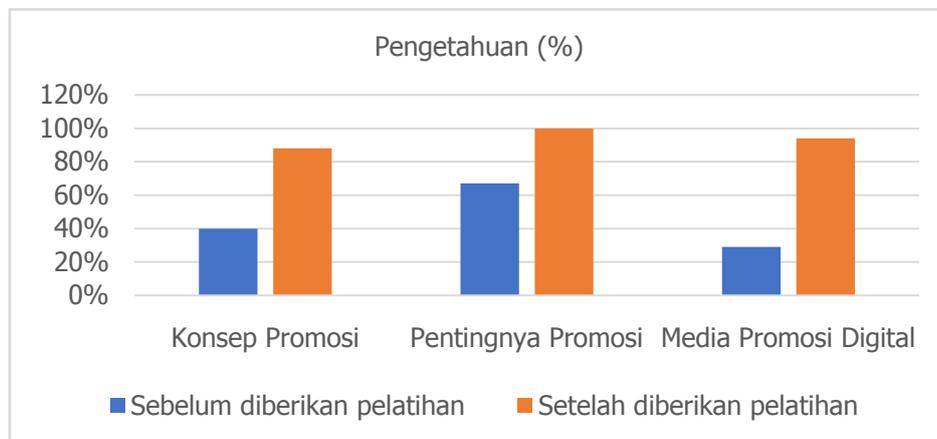


Gambar 3. Brosur Penyuluhan

Untuk meningkatkan promosi produk olahan mangrove dari KEBAYA dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan satu media sosial saja contohnya dengan membuat flyer sederhana di Whatapps atau Instagram dan memberikan tips agar dapat memilih media sosial yang tepat dan dapat digunakan dan mudah diakses oleh para konsumen. Setelah dilakukan sosialisasi, peserta diberikan kesempatan bertanya terkait materi sosialisasi yang belum dipahami.

Setelah sesi tanya jawab berakhir, kembali disampaikan angket setelah sosialisasi (*Post-test*) dengan pertanyaan yang sama dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada peningkatan

pengetahuan ibu-ibu **KEBAYA** terhadap bentuk promosi digital dan dapat mengidentifikasi peluang promosi yang ada dengan tepat. Hasil angket *Pre* dan *Post test* terlihat pada pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Hasil *Post dan Pre test* Penyuluhan

Dari gambar 4. memperlihatkan hasil angket awal sosialisasi (*pre-test*) untuk pertanyaan yang terkait dengan konsep promosi, sebanyak 47 % peserta memilih jawaban yang tidak tahu, 40 % cukup tahu dan 13% sangat tahu. Untuk pertanyaan tentang pentingnya promosi, sebanyak 33% tidak tahu dan 67% cukup tahu. Serta untuk pertanyaan tentang media promosi digital, sebanyak 71% tidak tahu dan 29% cukup tahu. Berdasarkan hasil angket yang dibagikan ini terlihat bahwa pengetahuan mitra masih sangat minim tentang konsep promosi dan pentingnya media promosi digital.

Dari gambar 4 juga dapat dilihat bahwa hasil angket setelah sosialisasi (*post-test*) untuk pertanyaan yang terkait dengan konsep promosi, sebanyak 88 % peserta memilih jawaban yang tahu dan 12 % cukup tahu. Untuk pertanyaan tentang pentingnya promosi, sebanyak 100% tahu. Serta untuk pertanyaan tentang media promosi digital, sebanyak 94% sangat tahu dan 6% cukup tahu. Terlihat bahwa pengetahuan mitra telah meningkat pengetahuan tentang konsep promosi dan pentingnya media promosi digital dan telah dapat mengidentifikasi jenis media promosi yang dapat digunakan.

Saat ini, tantangan bagi masyarakat dalam memasarkan produknya adalah menggunakan pemasaran digital yang tepat. Pemasaran secara digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan produk dengan menggunakan media digital, dimana akan dapat menjangkau ketepatan waktu, langsung pada konsumen itu serta lebih relevan. Semenjak masa pandemic Covid ini, terjadi peningkatan 57% masyarakat Indonesia telah menggunakan berbagai akses digital untuk berbagai keperluan termasuk pemasaran berbagai produk (Adestika, 2021).

Untuk itulah maka pemasaran digital ini perlu dipelajari dan dikembangkan oleh masyarakat. Penggunaan berbagai media digital seperti Instagram, Whatapps sebagai media promosi akan mengefektifkan penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang disediakan oleh penjual. Sebagaimana disampaikan (Griffin, 2015) salah satu bagian dari *marketing mix* adalah kegiatan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang akan meningkatkan penjualan suatu produk. Dimana tujuan promosi adalah upaya penyampaian informasi, memposisikan dan berupa ajakan untuk membujuk konsumen agar menyukai produk, sebagai upaya meningkatkan dan mengendalikan volume penjualan, serta dapat juga mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Sebagai sarana komunikasi, Media sosial merupakan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk, image produk serta peningkatan penjualan produk tersebut (Kotler.P

and Keller.K, 2016).Lebih lanjut disampaikan oleh Kaplan.A and Haenlein. M, 2010 bahwa media social adalah salah satu bentuk layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen memberikan pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalamannya terhadap suatu produk. Untuk itulah kegiatan ini tentunya akan membantu mengembangkan pemasaran produk-produk olahan mangrove dari kelompok KEBAYA sehingga produk lebih dikenal dan mencapai berbagai segmentasi pasarnya. Hal ini, tentunya akan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengedukasi masyarakat untuk lebih aktif menjaga kelestarian hutan mangrove di sekitarnya.



**Gambar 53. Serba Serbi Kegiatan Sosialisasi**

### 3.Tahap Evaluasi

Berdasar keseluruhan proses pelaksanaan PkM Universitas Nusa Bangsa bersama kelompok Kebaya, telah diikuti dengan semangat oleh seluruh peserta dari awal hingga akhir kegiatan, dapat diartikan bahwa masyarakat memiliki semangat untuk maju dan berkembang bersama - sama dan saling mendukung. Tim PkM Universitas Nusa Bangsa akan terus melakukan pendampingan bila terdapat hal-hal yang perlu didiskusikan terkait penyiapan media promosi untuk memasarkan produk mangrove.

Kegiatan PkM telah terlaksana dengan lancar dan sukses sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan pelatihan ini sebagai langkah untuk dapat terus bergerak maju, sehingga KEBAYA menjadi handal mengembangkan pasar produknya hingga masa yang akan datang.

Kegiatan pengabdian ini ditahap akhir juga menyelenggarakan tahapan evaluasi dan monitoring program, dimana pada tahapan ini tim pengabdi menganalisa capaian dan dampak keterlaksanaan program pengabdian ini bagi masyarakat baik itu bagi anggota mitra usaha maupun masyarakat disekitar lokasi mitra. Adapun capaian pelaksanaan kegiatan pengabdian tersebut secara jelas dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Capaian pelaksanaan kegiatan pengabdian

Uraian Kegiatan	Capaian
Praktikum dan Pendampingan penggunaan Media sosial: WhatApps dan Instagram sebagai media promosi.	Berhasil menambah wawasan dan pengetahuan mitra dalam menggunakan media sosial untuk promosi usahanya

## **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian ini telah menambah pengetahuan ibu-ibu KEBAYA, tentang konsep promosi, tentang konsep promosi, pentingnya memilih media promosi yang tepat dalam memasarkan berbagai produk dan meningkatkan pengetahuan masyarakat. Terbukti dengan hasil angket yang memperlihatkan peningkatan pengetahuan terhadap konsep promosi 88 %, pentingnya promosi usaha 100 % dan penggunaan media promosi 94%. Untuk meningkat jejaring promosi digital produk mangrove ini diperlukan kerjasama masyarakat dengan berbagai pihak terutama dengan Dinas Koperasi Usaha kecil Menengah dan Perdagangan.

## **Daftar Pustaka**

- Adestika, S. (2021). Public Attention Formation in the "Diet Kantong Plastik" Social Movement Swiny Adestika. *UtimaComm*, 13(2).
- Ambinari.M;Darusman.D; Alikodra.H;Santoso. (2016). Penataan Peran Para Pihak Dalam Pengelolaan Hutan Mangrove di Perkotaan: Studi kasus Pengelolaan Hutan Mangrove Di Teluk Jakarta. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 3(1), 29–40.
- Farhaeni.M. (2016). Komodifikasi Ragam Buah Mangrove untuk Pemberdayaan Masyarakat Pesisir di Desa. *Jurnal Studi Kultural*, I(1), 21–27.
- Griffin, E. (2015). Pengantar bisnis (Adi Maulana (ed.); 10th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kaplan.A and Haenlein. M. (2010). Users of the world , unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KLHK. (2021). Peta Mangrove Nasional Tahun : Baseline Pengelolaan Rehabilitasi Mangrove Nasional. KLHK, Siaran Press. <http://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/6225/peta-mangrove-nasional-tahun-2021-baseline-pengelolaan-rehabilitasi-mangrove-nasional.%0A%0A>
- Kotler.P; Keller.K. (2016). *Marketing management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Prasetyo. M dan Karsa.S. (2020). Strategi Promosi Produk Olahan Mangrove melalui E-Commerce (Shopee ). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 585–588.
- Sabana.C. (2014). Kajian Pengembangan Produk Makanan Olahan Mangrove. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 40–46.
- Sitepu; Nursiah; Azhar. (2020). The Role of Intellectual , Emotional and Spiritual Intelligence Towards Entrepreneurial Intention among TVET Student Indonesia and Malaysia. *International Journal of Technical Vocational and Engineering Technology*, 2(1), 117–123.
- Tamburaka I; Edwin. R;, Pramono.B;, F., & Sarita.I. (2022). Peningkatan Pemasaran Industri Paving Block Berbasis Online di Tengah Pandemi Covid 19 di Kota Kendari. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 897–904.
- Wiediartini.I; Santiasih; Riantini. (2016). Strategi Pemasaran Sirup Mangrove. *Seminar Nasional Maritim, Sains,Dan TeknologiTerapan*