Eksplorasi Konten Pendek sebagai Media Edukasi dan Promosi Produk Ikan Baung di Desa Liang Ulu

Penulis pertama[1], Penulis ke-dua[2]*, dst
[1]Kelfin Sarira,
[2] Camelia Arselina,
[3]Sayid Muhammad Ali ridho
[4]Shearly Jelita Padandi

[1,2,3,4]Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email: kelfinsr28@gmail.com[1], cameliaarselina@gmail.com[2], sayidaliridho2004@icloud.com[3], jelitapadandi@gmail.com[4]

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Liang Ulu, Kecamatan Kota Bangun, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Masyarakat desa memiliki potensi perikanan air tawar yang cukup besar, khususnya ikan baung, yang selama ini diolah menjadi produk tradisional seperti ikan asin dan ikan salai asap. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya strategi pemasaran yang hanya mencakup wilayah lokal, serta kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital serta mendorong diversifikasi olahan ikan baung. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan terkait pemasaran melalui media sosial (Facebook dan WhatsApp Business), teknik fotografi produk, serta penyusunan konten promosi. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan inovasi produk baru berupa pempek dan otak-otak dari ikan baung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital serta munculnya minat terhadap pengembangan produk baru. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif mampu mendorong masyarakat desa untuk berinovasi dan memperluas akses pasar.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Ikan baung, Inovasi produk, Pengabdian Masyarakat, Desa liang ulu

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan alam yang melimpah baik hayati maupun non hayati. Salah satu kekayaan hayati yang dimiliki yaitu mempunyai berbagai macam jenis ikan, yang mana ikan merupakan komoditas pangan yang banyak diminati dan dikonsumsi oleh semua orang(Rifki Muhamad Imadudin, Ruliyandi, 2025).

Kecamatan Kota Bangun merupakan satu diantara kecamatan yang terletak di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara dengan luas wilayah 897,9 km2. Kecamatan Kota Bangun terdiri dari 21 desa, yang diantaranya adalah Desa Liang Ulu yang terletak di wilayah pinggiran Sungai Mahakam dengan potensi perikanan di desa tersebut yang cukup melimpah sehingga sebagian dari rumah tangga yang tinggal di sana bermata pencaharian sebagai nelayan tangkap. Hasil tangkapan

nelayan selain dijual dalam keadaan segar juga dijual dalam bentuk pengawetan (Rahman et al., 2022).

Dengan potensi perikanan air tawar yang melimpah, telah berusaha mengembangkan berbagai inovasi produk olahan berbahan dasar ikan baung. Inovasi tersebut meliputi produk pempek, otak-otak, dan berbagai olahan siap saji lainnya. Upaya ini merupakan bentuk implementasi yang bertujuan meningkatkan nilai ekonomis dari komoditas perikanan lokal.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang yaitu dengan melihat informasi dari suatu produk yang diinginkan. Informasi bisa dapat dari berbagai sumber, salah satunya dari media sosial. Saat ini dunia digital khususnya media sosial mengalami perkembangan. Beberapa pengusaha merasa Pemakaian internet menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dapat dilihat, penggunaan media sosial dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesan suatu usaha, tetapi masih ada pengusaha yang enggan untuk menggunakan media sosial (ADHANI, 2024).

Namun, ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang jenis konten yang paling efektif, platform yang tepat, dan mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh konten terhadap kepercayaan konsumen. Konten pemasaran video pendek dapat membantu merek menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen. Konten yang informatif, seperti panduan atau video tutorial, dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi (Ni Putu Diah Sintya Dewi et al., 2023).

Dalam Konteks ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM di Desa Liang Ulu memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform online untuk meningkatkan visibilitas produknya, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Meskipun terdapat potensi besar dalam pengembangan produk olahan ikan baung, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal manjemen dan pemasaran. Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan pengetahuan tentang cara mengolah dan mempromosikan produk secara digital menyebabkan produk olahan ikan baung kurang dikenal di luar daerah asalnya, sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi local (Muhammad Sholeh Anshorie, Maulana Afwannur, Maurin Dina, Nadya, Pio Rolanda Egi Saputra, Theresia Mentari, 2024).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat khususnya pelaku usaha lokal dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat serta dapat diterapkan secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

Tahapan pelaksanaan dimulai dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha pengolah ikan baung serta tokoh masyarakat dan perangkat desa. Dari proses ini diperoleh gambaran mengenai permasalahan utama yang dihadapi, yaitu terbatasnya pemasaran produk olahan ikan yang selama ini hanya mencakup wilayah lokal, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang efektif. Bersamaan dengan itu, tim pengabdian juga mengidentifikasi potensi produk yang dapat dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi kualitas maupun ragam olahannya.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusunlah rencana program pelatihan yang mencakup dua fokus utama, yaitu peningkatan kapasitas pemasaran digital dan inovasi produk. Materi pelatihan disiapkan dengan menyesuaikan tingkat literasi digital masyarakat setempat, dan mencakup pengenalan penggunaan media sosial (seperti Facebook dan WhatsApp Business), teknik dasar pengambilan gambar produk menggunakan kamera ponsel, penulisan konten promosi yang menarik, serta strategi sederhana dalam memanfaatkan fitur promosi online.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di balai desa dengan metode praktik langsung, di mana peserta tidak hanya mendengarkan materi tetapi juga melakukan simulasi pemasaran serta mencoba membuat konten mereka sendiri. Pada saat yang sama, peserta juga didampingi untuk mencoba membuat produk olahan baru berbahan dasar ikan baung, yaitu pempek dan otak-otak, sebagai bentuk diversifikasi usaha yang bernilai tambah. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis selama praktik.

Untuk memastikan efektivitas kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi baik selama kegiatan berlangsung maupun setelah pelatihan selesai. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan wawancara, serta dokumentasi perubahan perilaku dan praktik peserta dalam memasarkan produk. Dengan pendekatan yang kontekstual dan aplikatif ini, diharapkan masyarakat dapat mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan dan mampu memperluas jangkauan pasar produk unggulan desa.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh hasil pemetaan permasalahan yang dilakukan di Desa Liang Ulu, Kecamatan Kota Bangun, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha serta aparatur desa, diketahui bahwa salah satu tantangan utama dalam pengembangan usaha masyarakat adalah terbatasnya strategi dan jangkauan pemasaran produk, khususnya produk olahan ikan lokal.

Desa Liang Ulu memiliki potensi sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dari hasil tangkapan ikan baung, yang merupakan salah satu ikan air tawar khas daerah tersebut. Ikan baung oleh masyarakat setempat selama ini diolah menjadi dua produk utama, yaitu ikan asin dan ikan salai asap. Kedua produk ini telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat dan memiliki nilai jual di tingkat lokal.

Namun, dari sisi pemasaran, distribusi produk masih sangat terbatas. Produk ikan asin dan ikan salai asap umumnya hanya dipasarkan secara langsung di sekitar desa atau melalui pasar-pasar tradisional terdekat. Konsumen dari luar desa yang ingin membeli produk ini harus datang langsung ke lokasi, karena belum tersedia sistem distribusi dan pemasaran daring yang memadai. Rendahnya akses pasar menyebabkan perputaran ekonomi berjalan lambat, dan potensi produk unggulan desa tidak tergarap secara maksimal.

Masyarakat setempat telah mencoba menggunakan platform digital seperti Facebook Marketplace, namun penggunaannya masih bersifat terbatas dan belum disertai dengan strategi konten maupun branding yang kuat. Tidak terdapat pemanfaatan fitur iklan digital, penyusunan katalog digital, atau pendekatan pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen online. Selain itu, visual produk yang ditampilkan kurang menarik dan deskripsi produk yang dibuat masih bersifat sederhana.

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu:

1. Peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku usaha.
2. Inovasi pengembangan produk olahan baru berbahan dasar ikan baung.

Pada aspek pemasaran digital, dilakukan pelatihan yang mencakup materi:

1. Strategi dasar Pengelolaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan profesional(Facebook Ads, Marketplace, WhatsApp Business)
2. Teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel.
3. Penyusunan caption dan narasi produk yang menarik dan persuasif.
4. Pembuatan logo produk yang menarik.
5. Pembuatan Sertifikasi logo Halal.
6. Pembuatan Nomor Induk Berusaha.
7. Penawaran pada UMKM dari Dispora KUKAR untuk yang mau berwirausaha.



Gambar 1: Penyampaian Materi Marketing oleh Dispora KuKar

Peserta pelatihan berasal dari kelompok pelaku UMKM dan pengolah hasil perikanan yang selama ini aktif memproduksi dan memasarkan produk berbasis ikan baung. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dan praktikal, agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Respon peserta menunjukkan adanya peningkatan pemahaman serta antusiasme dalam mencoba pendekatan baru dalam promosi digital.



Gambar 2: Pempek Ikan Baung dan Otak-Otak Ikan Baung

Selain peningkatan kapasitas pemasaran, kegiatan ini juga menghasilkan inovasi produk olahan baru berbasis ikan baung. Berdasarkan diskusi dengan masyarakat dan uji coba yang dilakukan bersama mitra pelatihan, berhasil dikembangkan dua produk baru, yaitu pempek ikan baung dan otak-otak ikan baung.

Kedua produk ini dipilih karena relatif mudah dibuat dengan bahan lokal yang tersedia dan memiliki potensi nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk olahan sebelumnya. Selain itu, produk pempek dan otak-otak juga memiliki pangsa pasar yang luas dan lebih fleksibel untuk dipasarkan secara online maupun offline, dengan daya tahan yang dapat disesuaikan melalui teknik pengemasan tertentu.

Uji coba pengolahan dan pengemasan dilakukan selama kegiatan pengabdian, termasuk penghitungan estimasi biaya produksi dan potensi harga jual. Beberapa peserta menyampaikan minat untuk mulai memproduksi varian baru ini sebagai bagian dari diversifikasi usaha mereka.

Secara umum, hasil pengabdian menunjukkan bahwa dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, masyarakat mampu memahami dan menerapkan teknik dasar pemasaran digital serta terbuka terhadap pengembangan inovasi produk. Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada keberlanjutan pendampingan, penguatan jejaring distribusi, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Dengan adanya penguatan kapasitas pemasaran dan pengembangan produk inovatif berbasis potensi lokal, pengabdian ini diharapkan menjadi awal dari transformasi ekonomi lokal

berbasis kearifan desa dan teknologi digital. Pemanfaatan ikan baung tidak hanya berhenti pada produk tradisional seperti ikan asin dan ikan salai, tetapi dapat dikembangkan menjadi produk kuliner bernilai tambah yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Liang Ulu, Kecamatan Kota Bangun, menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pengembangan usaha lokal terletak pada aspek pemasaran yang masih terbatas dan konvensional. Produk olahan utama yang berbahan dasar ikan baung, seperti ikan asin dan ikan salai asap, selama ini hanya dipasarkan di lingkungan lokal dan pasar terdekat, tanpa strategi digital yang memadai.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dan praktik pemasaran berbasis media sosial. Pemanfaatan platform seperti Facebook dan WhatsApp Business mulai diarahkan secara strategis dengan penyusunan konten yang lebih menarik dan komunikatif. Kegiatan ini juga menghasilkan inovasi produk baru, yaitu pempek dan otak-otak berbahan dasar ikan baung, yang berpotensi memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa dengan pendekatan partisipatif, edukatif, dan kontekstual, masyarakat desa mampu beradaptasi dengan teknologi digital serta terbuka terhadap inovasi produk. Namun demikian, keberhasilan jangka panjang memerlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan, penguatan ekosistem usaha, serta dukungan infrastruktur dan kebijakan desa yang mendukung.

Saran

Agar hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak yang berkelanjutan, disarankan adanya pendampingan lanjutan secara berkala kepada pelaku usaha, khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan konten promosi. Konsistensi dalam praktik pemasaran menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Peran aktif pemerintah desa dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga sangat penting dalam mendukung keberlanjutan program. Pemerintah desa diharapkan dapat memfasilitasi

terbentuknya tim pengelola pemasaran digital tingkat desa, menyediakan infrastruktur pendukung seperti akses internet yang memadai, serta merancang program pelatihan lanjutan yang bersifat praktis dan aplikatif.

Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku industri, dan komunitas digital sangat diperlukan guna membangun jejaring pemasaran yang lebih luas serta menciptakan ruang inovasi yang berkelanjutan bagi masyarakat desa. Dengan dukungan tersebut, potensi produk olahan ikan baung, baik dalam bentuk tradisional seperti ikan asin dan ikan salai asap, maupun dalam bentuk inovasi baru seperti pempek dan otak-otak, dapat dikembangkan secara maksimal dan dipasarkan ke wilayah yang lebih luas.

Terakhir, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan pelaku usaha pasca pelatihan guna menilai efektivitas intervensi yang telah diberikan, serta sebagai dasar untuk merancang program-program pengembangan selanjutnya yang lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

ADHANI, T. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Medan Tuntungan).

Muhammad Sholeh Anshorie, Maulana Afwannur, Maurin Dina, Nadya, Pio Rolanda Egi Saputra, Theresia Mentari, I. C. (2024). Program Pengembangan Usaha Dengan Pendampingan Umkm Wadi Patin Khas Kalimantan Melalui Promosi Media Sosial Dan Aplikasi Pencatatan Keuangan. *7*(1), 80–86.

Ni Putu Diah Sintya Dewi et al. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Video Pendek Terhadap Persepsi Nilai Dan Partisipasi Pengguna (Studi Pada Pengguna Media Sosial). *Jurnal Emas*, *3*(9), 51–70. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf

Rahman, Elly Purnamasari, & Muhammad Syafril. (2022). Analisis Usaha Pengawetan Tradisional Ikan Asap Di Desa Liang Ilir Dan Liang Ulu Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pembangunan Perikanan Dan Agribisnis*, *9*(2), 15–35. https://doi.org/10.30872/jppa.v9i2.15

Rifki Muhamad Imadudin, Ruliyandi, D. Y. H. (2025). *Manajemen produksi dan pemasaran usaha abon dan kerupuk kulit ikan patin*. *14*(2), 176–185.

Rizqiyana, R., Saidah, N., & Pujiono, P. (2022). Evaluasi Program Akademi Desa 4.0 dengan Model CIPP di Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. *As-Sabiqun*, *4*(4), 840–858. https://doi.org/10.36088/assabiqun.v4i4.2078

Sallam, F. R., & Tartilla, N. (2022). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Accurate Terhadap Penyusuanan Laporan Keuangan. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *2*(1), 49–62. https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1375