

Penguatan Literasi Digital dan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Mendukung Strategi Konten Media Sosial pada UMKM Perikanan Binangkit Kabupaten Bogor

Ahmad Al Kaafi¹, Suparni², Aji Sumandito³, Rizal Amegia Saputra⁴, Firli Asri Maghribi⁵, Ahmad Maulana⁶

^{1,2,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat Afiliasi: ¹²³⁵⁶Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Kota Jakarta Pusat. ⁴Jl. Merdeka No.168, Kota Bogor.

e-mail: ¹ahmad.akf@bsi.ac.id, ²suparni.spn@bsi.ac.id, ³aji.ajs@bsi.ac.id, ⁴rizal.rga@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk pada sektor perikanan. Namun, Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Binangkit Kabupaten Bogor masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota kelompok dalam menyusun dan mengelola konten digital marketing berbasis media sosial guna mendukung pemasaran produk perikanan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25 April 2026 melalui metode pelatihan dan pendampingan yang meliputi penyampaian materi digital marketing, praktik pembuatan konten menggunakan Canva, strategi pengelolaan media sosial, serta penyusunan perencanaan konten (content planning). Peserta kegiatan terdiri atas 14 anggota dan pengurus Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Binangkit. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan kuesioner kepuasan dan persepsi peserta terhadap hasil kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 93% peserta menyatakan kegiatan meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan konten digital, 86% menyatakan kegiatan menambah wawasan mengenai pemanfaatan teknologi digital, dan 85% menilai kegiatan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi. Selain itu, 64% peserta menyatakan puas dan 14% sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kapasitas digital peserta. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung perluasan jangkauan pemasaran, penguatan branding produk, serta peningkatan produktivitas UMKM perikanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, media sosial, UMKM perikanan, konten digital, pengabdian kepada masyarakat.

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including those operating in the fisheries sector. However, the Binangkit Fisheries Processing and Marketing Group in Bogor Regency continues to face several challenges, including limited digital literacy, insufficient skills in developing promotional content, and suboptimal utilization of social media as a marketing



platform. This community service program aimed to enhance the capacity of group members in designing and managing social media-based digital marketing content to support the promotion of fisheries products. The program was conducted on April 25, 2026, through training and mentoring activities covering digital marketing concepts, content creation using Canva, social media management strategies, and content planning development. Participants consisted of 14 members and administrators of the Binangkit Fisheries Processing and Marketing Group. Program evaluation was carried out using participant satisfaction and perception questionnaires. The results indicated that 93% of participants agreed that the program improved their digital content management skills, 86% reported increased knowledge regarding the use of digital technologies, and 85% stated that the program provided solutions to their marketing-related challenges. Furthermore, 64% of participants expressed satisfaction, and 14% reported being highly satisfied with the overall implementation of the program. These findings demonstrate that the training and mentoring activities were effective in improving participants' digital marketing competencies. The program is expected to contribute to broader market reach, stronger product branding, and sustainable productivity growth among fisheries-based MSMEs.

Keywords: community service, digital content, digital marketing, fisheries MSMEs, and social media.

Pendahuluan

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Suci et al., 2022). Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen penting dalam pemasaran, penguatan merek, dan perluasan jangkauan pasar (Afifah et al., 2025). Salah satu bentuk implementasi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah digital marketing berbasis media sosial karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Nadya et al., 2024)(Poodo & Pabulo, 2024)(Awaliyah, 2021)(Pratiwi et al., 2026). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang didukung oleh strategi konten yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan pelanggan, serta daya saing usaha(May Indry Saputri & Iqbal Fasa, 2024)(Nadya et al., 2024).

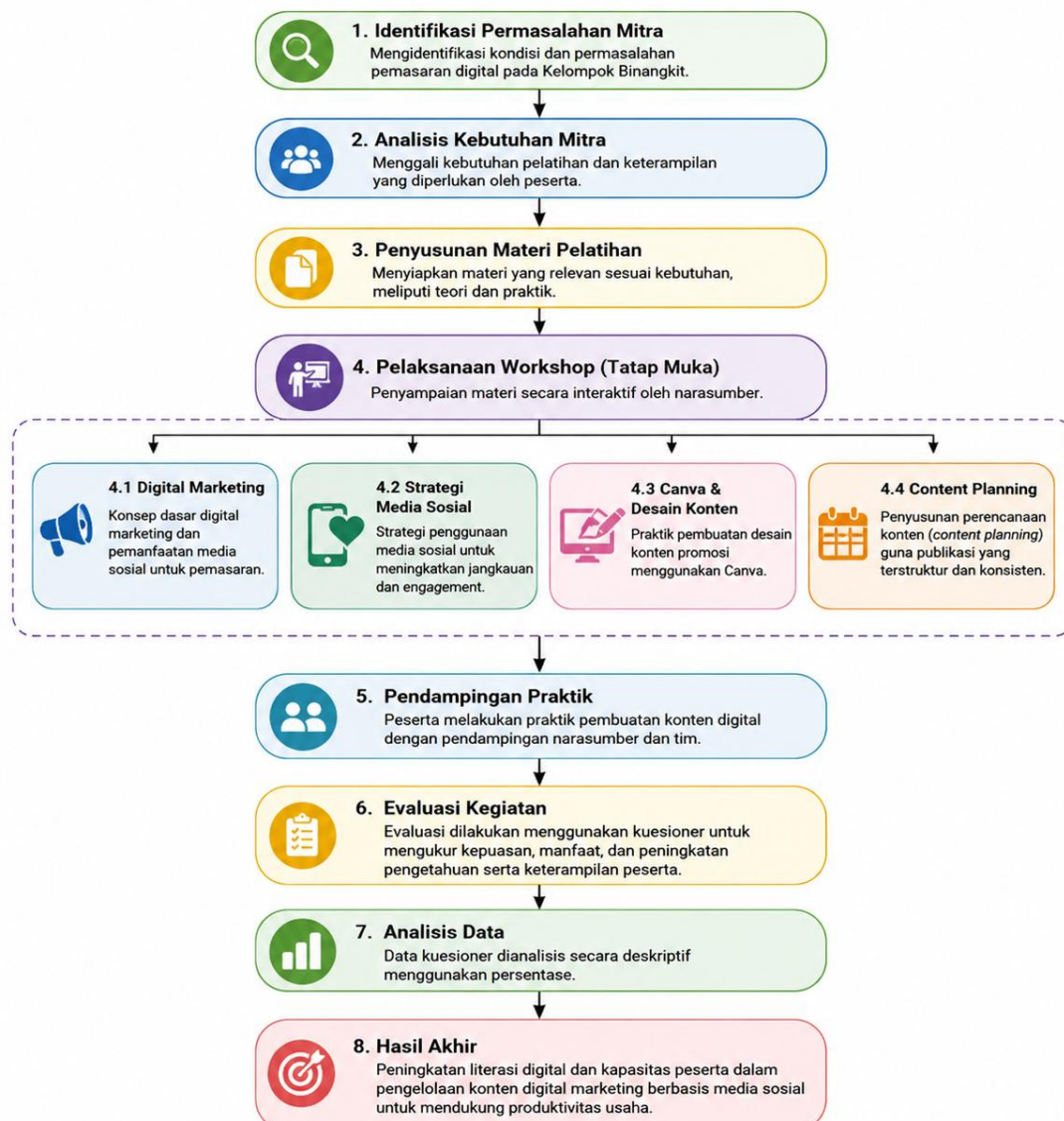
Sektor perikanan merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, banyak pelaku UMKM perikanan yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam pembuatan dan pengelolaan konten pemasaran (Sagita et al., 2022). Keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik dan informatif menyebabkan promosi produk belum berjalan secara optimal. Padahal, konten digital yang terencana dan konsisten dapat meningkatkan *engagement* konsumen serta memperluas jangkauan pasar (Putri et al., 2025).

Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Binangkit yang berlokasi di Perumahan Villa Asia, Blok C6/9, RT 04 RW 09, Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, yang merupakan kelompok usaha yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran produk hasil perikanan. Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu rendahnya literasi digital anggota kelompok, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, belum tersedianya perencanaan konten yang terstruktur, serta masih terbatasnya kemampuan dalam membangun branding produk. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional dengan jangkauan pasar yang relatif terbatas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan dengan tema “Penguatan Strategi Konten Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Perikanan Binangkit Kabupaten Bogor”. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, penyusunan *content planning*, serta penguatan branding produk. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu mengelola pemasaran digital secara lebih efektif sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat disusun secara sistematis untuk memastikan seluruh tahapan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi permasalahan mitra, analisis kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan workshop, pendampingan praktik, hingga evaluasi kegiatan. Alur pelaksanaan kegiatan secara lengkap ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar.1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Penguatan Strategi Konten Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Perikanan Binangkit Kabupaten Bogor” telah dilaksanakan pada tanggal 25 April 2026 di Sekretariat Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Binangkit, Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. Kegiatan diikuti oleh 14 peserta yang terdiri atas anggota dan pengurus kelompok. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik pembuatan konten digital, serta evaluasi kegiatan menggunakan kuesioner.

Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, strategi branding produk, serta penyusunan content planning untuk mendukung konsistensi publikasi konten. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif berpartisipasi dalam sesi diskusi maupun praktik.



Gambar 1. Peserta Mempelajari Materi Digital Marketing dan Strategi Konten Media Sosial.

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan mengombinasikan metode ceramah, diskusi, dan demonstrasi penggunaan aplikasi Canva. Melalui kegiatan ini peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif serta teknik penyusunan konten digital yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk perikanan.



Gambar 2. Peserta Melakukan Pengisian Kuesioner Evaluasi Kegiatan.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, peserta diminta mengisi kuesioner untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan dan mengukur dampak yang dirasakan.

Hasil kuesioner digunakan sebagai dasar dalam menilai keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat.

3.1 Profil Responden

Profil responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

A. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 14 orang yang terdiri dari:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Freq	Percent
1	Laki-Laki	5	36%
2	Perempuan	9	64%
Jumlah Responden		14	100%

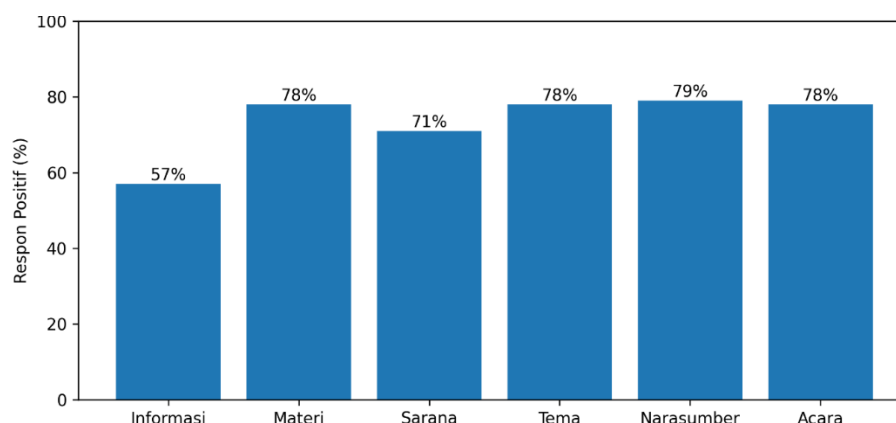
B. Usia Peserta:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Freq	Percent
1	12-20 Tahun	1	7%
2	21-35 Tahun	2	14%
3	36-50 Tahun	7	50%
4	>50 Tahun	4	29%
Jumlah Responden		14	14

3.2 Persepsi Peserta terhadap Layanan yang Diberikan Panitia

Penilaian terhadap layanan yang diberikan panitia meliputi aspek informasi kegiatan, materi pelatihan, sarana dan prasarana, tema kegiatan, kemampuan narasumber, serta susunan acara. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap seluruh aspek yang dinilai.

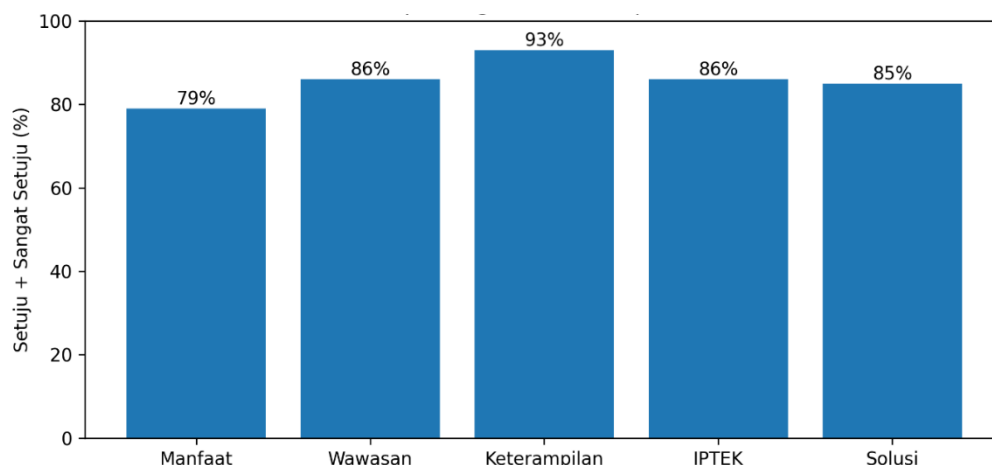


Gambar.3 Penilaian Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan.

Berdasarkan Gambar 3, aspek narasumber memperoleh penilaian positif tertinggi dengan persentase sebesar 79%, diikuti materi pelatihan, tema kegiatan, dan susunan acara yang masing-masing memperoleh penilaian positif sebesar 78%. Sementara itu, aspek sarana dan prasarana memperoleh penilaian positif sebesar 71%, sedangkan informasi kegiatan memperoleh penilaian positif sebesar 57%.

3.3 Dampak Kegiatan terhadap Peserta

Selain mengevaluasi pelaksanaan kegiatan, kuesioner juga digunakan untuk mengukur manfaat yang dirasakan peserta setelah mengikuti pelatihan. Indikator yang diukur meliputi peningkatan manfaat kegiatan, penambahan wawasan, peningkatan keterampilan, pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemampuan kegiatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi peserta.

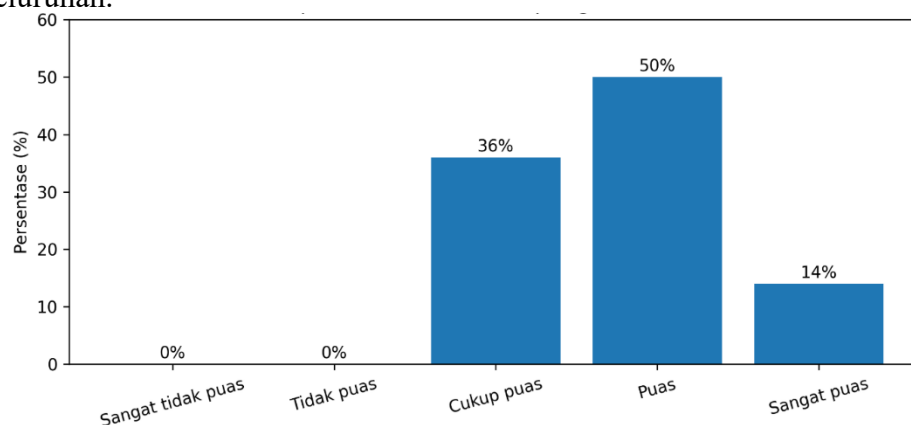


Gambar 4. Dampak Kegiatan terhadap Peserta.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam pengelolaan konten digital dengan tingkat persetujuan sebesar 93%. Selain itu, sebanyak 86% peserta menyatakan bahwa kegiatan menambah wawasan mengenai pemanfaatan teknologi digital dan mendukung penerapan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam kegiatan usaha. Sebanyak 85% peserta juga menyatakan bahwa kegiatan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi.

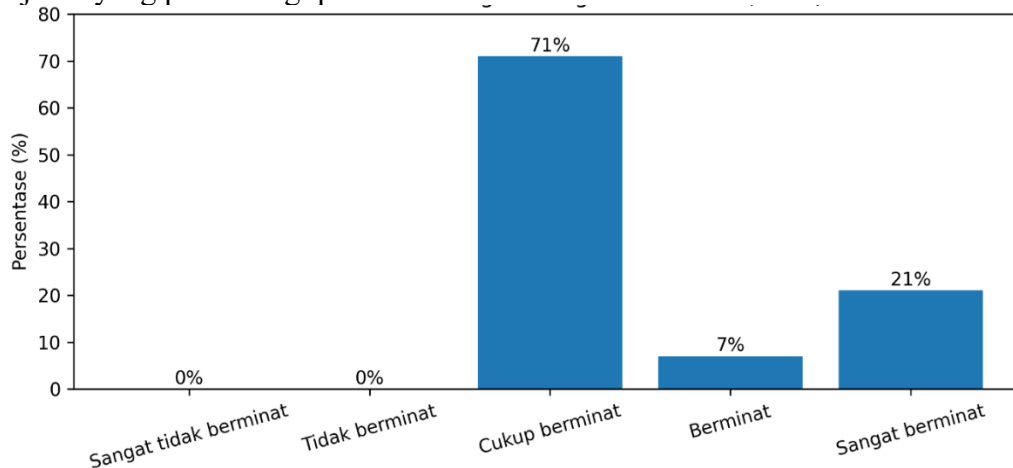
3.4 Tingkat Kepuasan Peserta

Tingkat kepuasan peserta digunakan sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.



Gambar.5 Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan.

Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 50% peserta menyatakan puas dan 14% menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Sementara itu, 36% peserta menyatakan cukup puas dan tidak terdapat peserta yang menyatakan tidak puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah memberikan pengalaman pembelajaran yang positif bagi peserta.



Gambar.6 Minat Peserta Mengikuti Kegiatan Serupa di Masa Mendatang.

Sebagian besar peserta (71%) menyatakan cukup berminat untuk mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang, sedangkan 21% menyatakan sangat berminat. Tingginya minat peserta menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan dinilai relevan dengan kebutuhan mitra dan memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan usaha perikanan berbasis digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respons positif dari peserta. Kegiatan yang dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Binangkit dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 93% peserta menyatakan kegiatan mampu meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan konten digital, 86% menyatakan memperoleh tambahan wawasan mengenai pemanfaatan teknologi digital, dan 85% menilai kegiatan memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi. Selain itu, mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap materi, narasumber, serta pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Tingkat kepuasan peserta juga tergolong baik, dengan 64% peserta menyatakan puas atau sangat puas terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai strategi digital marketing, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, pengelolaan media sosial, serta penyusunan content planning yang dapat diterapkan untuk mendukung pemasaran produk perikanan. Oleh karena itu, kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas digital mitra dan mendukung penguatan branding serta perluasan jangkauan pemasaran produk UMKM perikanan.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan kegiatan pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat mengimplementasikan strategi digital marketing secara konsisten dan optimal. Pendampingan lanjutan juga diharapkan dapat membantu mitra dalam mengembangkan

identitas merek, meningkatkan kualitas konten digital, serta memperluas pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Afifah, A. F., Setiawan, R. T., Abdullah, V. S. N. H., Febriana, Z. A., & Supriyono. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 09(01), 1285–1290.
- Awaliyah, S. R. . A. N. . & R. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 45–57.
- May Indry Saputri, A., & Iqbal Fasa, M. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, November, 7388–7398.
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion). *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Pratiwi, B. R., Fernanda, R., M, M. A., & Igo, A. (2026). Pemanfaatan Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Promosi UMKM Makanan Mochimoe Bogor Desa Pabuaran Bogor. *Integrated Marketing Communication*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v7i1.4597>
- Putri, H., Nurkasmir, S., & Nurjanah, N. (2025). Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2. <https://doi.org/10.63866/pemas.v2i2.84>
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(4), 1325–1332.
- Suci, W., Nasution, L., & Nusa, P. (2022). Optimalisasi Peran Digital Di Era Pandemi Covid 19 Dalam Memperkuat UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, 2(2), 58–68. <https://doi.org/10.52362/tridharmadimas.v2i2.832>