

Kumawula, Vol.8, No.1, April 2025, 184 – 194

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.56572>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

## PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENINGKATAN SKILL DAN KETERAMPILAN BAGI PELAKU UMKM RAJA BANDENG TANPA TULANG DI KABUPATEN MAROS

Nurbiah Tahir<sup>1\*</sup>, Nasrullah Nasrullah<sup>2</sup>, Dian Muhtadiah Hamna<sup>3</sup>, Nurul Anisa Handayani<sup>1</sup>,  
Nisaul Amanah Masnawi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

\*Korespondensi : [nurbiahtahir@unismuh.ac.id](mailto:nurbiahtahir@unismuh.ac.id)

### ABSTRACT

*Lack of skills and knowledge among Micro, Small, and Medium Enterprises (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM) can lead to business stagnation, ineffective management, difficulty in accessing markets and financing, and low productivity. Training and mentoring in management and marketing are essential for Raja Bandeng Boneless MSMEs in Maros Regency to achieve sustainable success. This service activity aims to enhance soft skills in leadership, decision-making, milkfish de-boning techniques, social media marketing strategies, content marketing, and financial management. Leadership and decision-making training improves managerial skills, enabling managers and business owners to manage teams and production processes more effectively. Leadership training also helps business owners motivate and direct their teams efficiently, increasing productivity and work performance. Additionally, milkfish de-boning training was conducted to enhance product quality. Furthermore, training in marketing and financial management was provided to encourage more creative packaging and better business strategies. The results of these activities highlight the importance of regular training to improve operational efficiency, product quality, and marketing effectiveness. Timely training on time and resource management is crucial for operational efficiency. Intensive training on milkfish de-boning techniques is also necessary to enhance product quality and ensure hygienic standards. Moreover, professional social media management and the development of content marketing strategies are essential to expanding consumer reach. By implementing these strategies, Raja Bandeng Boneless MSMEs can enhance their competitiveness and ensure long-term business sustainability.*

**Keywords :** Training and mentoring; digital marketing management; MSME; social media; content marketing

### ABSTRAK

Kurangnya *skill* dan pengetahuan di kalangan UMKM dapat menyebabkan stagnasi bisnis, manajemen yang tidak efektif, kesulitan

### RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 24/07/2024

Diterima : 13/11/2024

Dipublikasikan : 01/04/2025

mengakses pasar dan pembiayaan, serta rendahnya produktivitas. Pelatihan dan pendampingan dalam manajemen dan pemasaran sangat penting bagi UMKM seperti Raja Bandeng Tanpa Tulang di Kabupaten Maros untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan *soft skill* kepemimpinan, pengambilan keputusan, teknik pencabutan tulang ikan bandeng, serta strategi pemasaran media sosial, konten marketing serta manajemen keuangan. Pelatihan kepemimpinan dan pengambilan keputusan meningkatkan kemampuan manajerial, memungkinkan manajer dan pemilik usaha mengelola tim dan proses produksi secara lebih efektif. Kemudian, dalam pelatihan tersebut juga diberikan pelatihan kepemimpinan agar memungkinkan para pelaku usaha untuk memotivasi dan mengarahkan tim mereka secara efektif, meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Pelatihan pencabutan tulang ikan bandeng juga dilakukan guna meningkatkan kualitas produk. Kemudian, hasil kegiatan yang dilakukan ialah memberikan pelatihan manajemen marketing dan manajemen keuangan agar dapat membuat kemasan yang lebih kreatif. Adapun kesimpulannya ialah untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan efektivitas pemasaran perlu adanya pelatihan secara rutin. Tersedianya pelatihan tentang pengelolaan waktu dan sumber daya untuk meningkatkan efisiensi operasional. Kemudian, perlu adanya pelatihan intensif tentang teknik pencabutan tulang ikan bandeng untuk meningkatkan kualitas produk dan terapkan standar higienis. Selanjutnya perlu membuat dan mengelola akun media sosial secara profesional untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan pengembangan strategi konten marketing. Dengan menerapkan hal tersebut, UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Pelatihan dan pendampingan; manajemen pemasaran digital; UMKM; media sosial; konten marketing

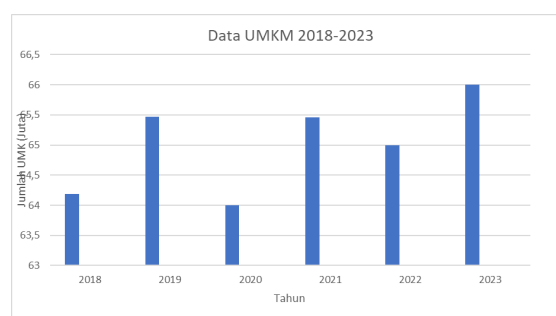
## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia (Hamza & Agustien, 2019; Vinatra, 2023). UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Rachmawati, 2020; Rusliadi et al., 2024). UMKM mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari usaha mikro seperti pedagang kaki lima hingga usaha menengah seperti industri manufaktur kecil.

Di Indonesia, UMKM memiliki posisi yang sangat strategis. Menurut data Kadin Indonesia, Jumlah UMKM di Indonesia pada Tahun 2023 mencapai 66 juta. Adapun kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun (Kadin Indonesia, 2024).

UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam menyediakan kesempatan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kadin Indonesia, perkembangan jumlah UMKM dari tahun 2018-2023 dapat dilihat pada grafik berikut.

Grafik 1. Perkembangan Jumlah UMKM dari tahun 2018-2023



(Sumber: Kadin Indonesia, 2023)

Selain itu, UMKM juga berperan dalam pengembangan ekonomi daerah (Arifin et al., 2021). Dengan adanya UMKM di berbagai daerah, distribusi pendapatan menjadi lebih merata, yang pada gilirannya mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah (Widowati & Purwanto, 2019). UMKM yang beroperasi di pedesaan, misalnya, dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sekitar.

Namun tantangan UMKM ini adalah, tidak semua UMKM itu menggunakan teknologi digital seperti pemanfaatan IT, media sosial dalam memasarkan produknya (Triwardhani et al., 2023). Pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi bisnis modern, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Arfan & Hasan, 2022; Windusancono, 2021).

Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan konsep dan alat pemasaran digital, seperti *search engine optimization* (SEO), *pay-per-click* (PPC) *advertising*, *content marketing*, dan *social media marketing*.

Keterbatasan ini membuat mereka kesulitan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, UMKM biasanya memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga mereka tidak bisa mengalokasikan dana yang signifikan untuk kampanye pemasaran digital (Nuraisyah et al., 2023).

Biaya untuk menggunakan layanan profesional seperti agensi pemasaran digital, tools analitik, dan iklan berbayar bisa menjadi penghalang bagi banyak UMKM. Akibatnya, mereka harus mencari cara yang lebih kreatif dan efisien untuk memaksimalkan dampak pemasaran dengan sumber daya yang terbatas. Pemerintah terus mengupayakan agar pelaku UMKM di Indonesia bisa bertransformasi ke

ekosistem digital (Nugroho et al., 2023). Oleh karena itu, Pemerintah harus menargetkan jumlah UMKM yang berbasis digital tiap tahunnya. Serta membangun sinergitas terhadap pelaku UMKM agar seluruh pelaku UMKM di Indonesia bisa bertransformasi menjadi UMKM yang berbasis digital.

Kementerian Koperasi dan UKM menarget 24 juta UMKM yang masuk ekosistem digital pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 ditargetkan 30 juta UMKM. Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Windusancono, 2021).

Di era digital saat ini, di mana teknologi dan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, UMKM harus memanfaatkan pemasaran digital untuk tetap kompetitif dan berkembang (Rukmana, et al., 2023). Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah jangkauan pasar yang lebih luas (Sentoso et al., 2023). Dengan menggunakan internet, UMKM dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga secara global. *Platform* media sosial, situs web, dan *e-commerce* memberikan peluang untuk menjangkau pelanggan baru yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau (Samingan et al., 2024).

Selain itu, pemasaran digital juga lebih efektif dari segi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, atau cetak. UMKM dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan alat pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, dan konten marketing untuk mempromosikan bisnis mereka dengan biaya yang lebih terjangkau. Kampanye digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang ada dan dapat diukur efektivitasnya.

Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis dan pengukuran kinerja kampanye secara *real-time*, sehingga mereka dapat dengan cepat menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan

*platform online* lainnya membantu UMKM membangun hubungan yang lebih erat dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan berbagai manfaat ini, pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan mengembangkan bisnis mereka di era digital.

Sasaran untuk program pengabdian ini adalah Pelaku UMKM Ikan Bandeng tanpa tulang yang diberi nama Raja Bandeng Tanpa Tulang di Desa Minasa Baji, Dusun Bontosunggu, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. Dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga sekitar untuk menambah penghasilan sampingan serta memudahkan masyarakat mengkonsumsi ikan bandeng dengan harga terjangkau, olahan yang lebih praktis dan tetap bergizi.

Dalam program pengabdian ini kami memilih UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang karena proses pemasarannya yang masih belum berkembang. Kemudian, jika dibandingkan dengan UMKM produk Ikan Bandeng yang lain di Kabupaten Maros, sudah ada beberapa UMKM yang diteliti dan melakukan kegiatan pengabdian dari kalangan akademis yang lain.

Seperti penelitian dari Haris et al., (2022) yang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran di UMKM Cahaya Bandeng Kabupaten Maros. Kemudian pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM Di Kelurahan Taroda (Putro et al., 2024). Terakhir penelitian dari Gosari et al., (2019) yang meneliti terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM produk bandeng di UMKM Tegar Mandiri di Kabupaten Maros.

Hal tersebutlah yang kemudian menjadi alasan kami memilih UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang sebagai lokasi pengabdian kami. Karena masih kurangnya pemahaman terkait penggunaan teknologi dalam pemasaran, serta masih kurangnya penelitian dan pengabdian yang dilakukan oleh kalangan akademisi untuk meningkatkan daya saing antar UMKM produk Bandeng di Kabupaten Maros.

Dalam program pengabdian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk

meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM yang mampu beradaptasi terhadap perkembangan perdagangan di dunia Digital dalam meningkatkan manajemen pemasaran digital. Diharapkan dari hasil pengabdian ini dapat 1) terjadinya peningkatan dari segi teknik dan keterampilan manajemen marketing, 2) tersedianya sosial media marketing, 3) tersedia aplikasi *e-commerce* dalam mendukung pemasaran.

## METODE

Kegiatan UMKM Ikan Bandeng tanpa tulang yang diberi nama Raja Bandeng Tanpa Tulang terletak di Desa Minasa Baji, Dusun Bontosunggu, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Adapun jumlah peserta dalam kegiatan ini adalah 11 orang. Terdiri dari kalangan Ibu Rumah Tangga yang tergabung dalam Kelompok UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang. Rata-rata umur dari anggota kelompok Raja Bandeng Tanpa Tulang yang mengikuti kegiatan ini adalah 40 tahun.

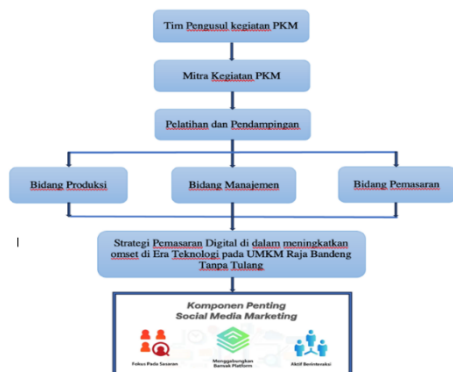
Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah, pertama mengidentifikasi permasalahan dalam bidang produksi, manajemen, dan bidang pemasaran. Dalam bidang produksi diidentifikasi terkait potensi dan kebutuhan mitra, menentukan metode pendidikan dan pelatihan dalam pengembangan usaha, pelatihan dan pendampingan teknik pencabutan tulang ikan, pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi dalam pengembangan produk, pelatihan *soft skill* dalam pengambilan keputusan pengembangan produksi usaha, pengembangan mitra usaha untuk memperluas kerjasama pemasaran, dan melakukan monitoring/evaluasi kegiatan pelatihan pendampingan.

Kedua, dalam permasalahan bidang manajemen dilakukan identifikasi potensi dan

kebutuhan mitra yang dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM, Penyusunan rencana kegiatan seperti pelatihan dan pendampingan kewirausahaan, pendampingan bisnis dalam menemukan mitra usaha dibidang keuangan, pendampingan manajemen keuangan dalam pengelolaan keuangan, serta monitoring dan evaluasi terkait kegiatan pelatihan.

Ketiga, dalam bidang pemasaran dilakukan identifikasi potensi dan kebutuhan mitra terkait pengembangan usaha dalam ekspansi pemasaran, menyusun rencana kegiatan dengan mendiskusikan strategi pemasaran, melakukan pelatihan marketing agar mudah dalam menentukan segmentasi pasar, target marketing dan membantu membuat konten marketing. Terakhir dengan melakukan evaluasi terkait pelatihan yang diberikan.

Adapun gambaran proses yang dilakukan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan mitra PKM UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang pada Strategi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Omset di Era Teknologi dapat dilihat melalui gambar 1.



**Gambar 1. Proses Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan PKM.**

(Sumber: Peneliti, 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilaksanakan pada UMKM Ikan Bandeng tanpa tulang yang diberi nama Raja Bandeng Tanpa Tulang. UMKM raja bandeng tanpa tulang memberdayakan ibu-ibu rumah tangga sekitar untuk menambah penghasilan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah

meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM yang mampu beradaptasi terhadap perkembangan perdagangan di dunia Digital. Adapun hasil yang dicapai selama kegiatan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

### a. Bidang Produksi

Permasalahan mitra terkait bidang produksi, Tim PKM telah melakukan pelatihan dan pendampingan Penggunaan Teknologi guna membantu pelaku UMKM dalam pengembangan produk melalui penggunaan teknologi sesuai kebutuhan saat ini, serta melakukan Pelatihan *Soft skill* yang juga membantu pelaku UMKM dalam pengembangan *soft skill* seperti jiwa kepemimpinan dan pengambilan keputusan dalam pengembangan produksi usahanya. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



**Gambar 2. Pelatihan *soft skill* kepemimpinan dan pengambilan keputusan**  
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

Pelatihan dan pendampingan tersebut dihadiri secara antusias oleh para peserta pelatihan yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang diberdayakan pada UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang. Pelatihan *soft skill* kepemimpinan dan pengambilan keputusan memiliki peran yang krusial bagi pelaku UMKM dalam bidang produksi (Baviga et al., 2023).

Kemampuan kepemimpinan yang baik memungkinkan para pelaku usaha untuk

memotivasi dan mengarahkan tim mereka secara efektif, meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Selain itu, pemimpin yang memiliki *soft skill* yang kuat mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif, mendorong kreativitas dan inovasi, serta meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan (Khairiyah et al., 2024). Dalam konteks produksi, kepemimpinan yang baik juga berarti mampu mengelola waktu dan sumber daya dengan lebih baik, mengatasi tantangan dengan cepat, dan memastikan bahwa setiap tahap produksi berjalan sesuai rencana.

Pengambilan keputusan yang tepat dan cepat juga menjadi aspek vital dalam keberhasilan UMKM di bidang produksi (Adwi et al., 2023). Keputusan yang diambil harus didasarkan pada analisis yang matang dan pemahaman yang baik tentang kondisi pasar dan kemampuan internal perusahaan.

Pelatihan dalam pengambilan keputusan membantu para pelaku usaha untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai alternatif solusi, serta mempertimbangkan risiko dan keuntungan dari setiap keputusan yang diambil. Dengan kemampuan ini, UMKM dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, menghindari kesalahan yang mahal, dan memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Kombinasi antara kepemimpinan yang efektif dan pengambilan keputusan yang baik akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



**Gambar 3. Pelatihan Proses Pencabutan Tulang Ikan Bandeng**

(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan tersebut difokuskan pada permasalahan mitra terkait bidang produksi yaitu memberikan peluang bagi para ibu-ibu rumah tangga yang dipekerjakan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang lebih inovatif dalam pengembangan usaha Ikan Bandeng Tanpa Tulang. Membantu Ibu-ibu yang dipekerjakan memahami Teknik yang tepat dalam pencabutan tulang ikan bandeng; Membantu pelaku UMKM dalam pengembangan produk melalui penggunaan teknologi sesuai kebutuhan saat ini serta Membantu pelaku UMKM dalam pengembangan *soft skill* seperti jiwa kepemimpinan dan pengambilan keputusan dalam pengembangan produksi usahanya.

Pelatihan pencabutan tulang ikan bandeng memiliki peran yang signifikan dalam industri pengolahan ikan, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) (Ramadhan, 2022). Pencabutan tulang ikan bandeng merupakan proses yang memerlukan keterampilan khusus untuk memastikan produk akhir berkualitas tinggi dan bebas dari tulang yang dapat mengganggu konsumen.

Melalui pelatihan yang tepat, para pekerja dapat menguasai teknik-teknik efisien dan efektif dalam mencabut tulang ikan bandeng, sehingga meningkatkan produktivitas dan mengurangi waktu pemrosesan. Selain itu, pelatihan ini juga dapat membantu meningkatkan higienitas dan standar keamanan pangan, yang penting untuk memenuhi persyaratan pasar dan menjaga reputasi produk.

Pelatihan pencabutan tulang ikan bandeng juga berkontribusi pada peningkatan nilai tambah produk. Dengan keterampilan yang baik, pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dan bernilai jual tinggi, seperti bandeng tanpa tulang yang banyak diminati konsumen. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas dan potensial, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Selain itu, produk yang berkualitas tinggi dan konsisten dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya

dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan (Pramuditha, et al., 2023). Dengan demikian, investasi dalam pelatihan pencabutan tulang ikan bandeng tidak hanya meningkatkan keterampilan pekerja, tetapi juga membawa dampak positif bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

#### b. Bidang Manajemen

Permasalahan mitra dalam bidang manajemen, Tim PKM telah melakukan pelatihan dan pendampingan Kewirausahaan; Edukasi Manajemen Marketing dan Edukasi Keuangan. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



**Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Marketing dan Keuangan.**

(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

Pelatihan dan Pendampingan Kewirausahaan bertujuan membantu para ibu-ibu yang dipekerjakan dalam pengembangan usaha untuk dapat menerima ilmu dan pendampingan kewirausahaan agar pengelolaan usaha lebih teratur dan memiliki manajemen usaha yang berkelanjutan; Edukasi Manajemen Marketing bertujuan membantu pelaku usaha dalam membuat kemasan yang lebih kreatif dan menjual dalam hal pemasaran produksi sementara Edukasi Keuangan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memanajemen keuangan dari bisnis yang mereka jalankan.

Pelatihan dan pendampingan manajemen marketing dan keuangan sangat penting bagi UMKM seperti Raja Bandeng Tanpa Tulang untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan usaha. Dalam bidang marketing, pelatihan

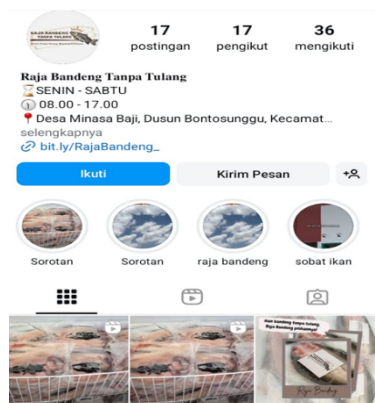
dapat membantu pemilik usaha memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, pengelolaan branding, dan analisis pasar (Raharja & Natari, 2021; Veranita & Ramdan, 2023). Dengan demikian, UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Pendampingan juga membantu dalam menyusun rencana pemasaran yang terukur dan berkelanjutan, sehingga usaha dapat berkembang dengan strategi yang jelas dan efektif.

Dalam aspek keuangan, pelatihan dan pendampingan membantu pemilik usaha dalam memahami manajemen keuangan yang baik, mulai dari pencatatan keuangan yang akurat, pengelolaan arus kas, hingga perencanaan anggaran (Mudrikah et al., 2024). Dengan pengetahuan dan keterampilan ini, UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang dapat membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas dan strategis, menghindari masalah keuangan, dan memastikan kesehatan finansial usaha. Pendampingan keuangan juga mencakup pemahaman tentang pembiayaan dan investasi, sehingga usaha dapat mengakses sumber dana yang tepat dan mengelola pertumbuhan dengan bijak. Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan dalam manajemen marketing dan keuangan membekali UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan daya saing yang kuat di pasar.

#### c. Bidang Pemasaran

Permasalahan mitra dalam bidang pemasaran adalah terkait dengan digital marketing, sehingga dalam kegiatan PKM ini difokuskan dalam pembuatan akun media sosial resmi, edukasi digital marketing, pembuatan konten marketing serta pembuatan e-commerce. Dalam pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, kami membuat akun *Instagram* untuk melakukan

pemasaran produk. Adapun akun *Instagram* dapat dilihat pada gambar 5.



**Gambar 5. Akun Media Sosial (*Instagram*)**  
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

Adanya akun media sosial resmi membantu untuk memperluas jangkauan pemasaran produk, manajemen pelanggan produk, meningkatkan kunjungan ke akun resmi, dan membangun branding di kalangan pengguna media sosial (Hasanah et al., 2024). Pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran melalui media sosial sangat penting bagi UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar.

Media sosial merupakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Baviga et al., 2023). Melalui pelatihan, pelaku usaha dapat belajar cara membuat dan mengelola akun media sosial secara profesional, termasuk teknik-teknik untuk menarik perhatian konsumen, seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, serta penulisan caption yang efektif. Pelatihan juga mencakup pemahaman tentang algoritma media sosial dan bagaimana memanfaatkannya untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan calon pelanggan.

Pendampingan dalam penggunaan media sosial juga membantu UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang dalam menyusun strategi pemasaran yang terukur dan berkelanjutan. Dengan bimbingan ahli, pelaku usaha dapat memahami cara mengatur jadwal posting,

mengidentifikasi target audiens, serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau konsumen potensial. Pendampingan ini juga meliputi analisis data dan metrik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan demikian, UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang dapat membangun kehadiran yang kuat di media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, konten marketing juga sangat penting untuk memberikan kesan menarik kepada konsumen. Adapun hasil konten dari pelatihan yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 6.



**Gambar 6. Konten Marketing.**  
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

Konten marketing memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan UMKM seperti Raja Bandeng Tanpa Tulang. Dengan memanfaatkan konten yang relevan dan menarik, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik audiens yang lebih luas (Sugiyanti et al., 2022).

Konten yang berkualitas, seperti artikel, foto, video, resep, dan testimoni pelanggan, dapat membantu menggambarkan nilai unik produk bandeng tanpa tulang, menunjukkan keunggulan dan manfaatnya, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, konten marketing yang konsisten dan informatif dapat mendidik konsumen tentang cara terbaik menikmati dan mengolah bandeng tanpa

tulang, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian berulang.

Selain itu, konten marketing memungkinkan UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui berbagai *platform* digital. Dengan strategi konten yang tepat, seperti posting di media sosial, blog, dan email marketing, UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.

Konten yang dibagikan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar, meningkatkan relevansi dan dampak dari setiap kampanye pemasaran. Lebih lanjut, dengan menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dalam konten marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas *online* mereka, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk bandeng tanpa tulang. Secara keseluruhan, konten marketing adalah alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan.

Edukasi Digital Marketing yang dilakukan oleh Tim PKM memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam membangun Komunikasi bisnis atau komunikasi pemasaran guna perluasan pasar. Adapun aplikasi e-commerce yang dibuat berguna dalam pemasaran digital yang dapat diakses melalui link [rajabandeng.id](http://rajabandeng.id).



**Gambar 7. Pelatihan Digital Marketing**  
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2024)

Pembuatan Konten Marketing dilakukan guna membantu memberikan informasi tentang manfaat produk dan meningkatkan minat para

calon pembeli, hal ini merupakan salah satu strategi marketing dengan memanfaatkan dunia digital. Solusi yang ditawarkan oleh tim PKM, membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan hasil produksi, pemahaman manajemen produksi serta peningkatan pemasaran hasil produksi yang semakin luas.

## SIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek manajemen dan pemasaran adalah sangat penting bagi UMKM seperti Raja Bandeng Tanpa Tulang. Pelatihan *soft skill* kepemimpinan dan pengambilan keputusan meningkatkan kemampuan manajerial yang dibutuhkan untuk mengelola tim dan proses produksi secara efisien. Di sisi lain, pelatihan pencabutan tulang ikan bandeng meningkatkan kualitas produk, membuka peluang pasar baru, dan meningkatkan nilai jual.

Selain itu, penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial dan konten marketing membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Rekomendasi untuk UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang mencakup beberapa aspek penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan efektivitas pemasaran. Pertama, adakan pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta berikan pendampingan dalam manajemen keuangan untuk memastikan pencatatan yang akurat dan perencanaan anggaran yang tepat. Selain itu, sediakan pelatihan tentang pengelolaan waktu dan sumber daya untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Kedua, selenggarakan pelatihan intensif tentang teknik pencabutan tulang ikan bandeng untuk meningkatkan kualitas produk dan terapkan standar higienitas serta keamanan pangan yang ketat untuk menjaga kepercayaan

konsumen dan memenuhi persyaratan pasar. Ketiga, buat dan kelola akun media sosial secara profesional untuk meningkatkan visibilitas merek, manfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial, dan gunakan analisis data serta metrik media sosial untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Keempat, kembangkan strategi konten marketing yang fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi seperti foto, video, resep, dan testimoni pelanggan, serta gunakan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas online dan memudahkan konsumen menemukan produk bandeng tanpa tulang. Terakhir, lakukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang efektif dari strategi yang telah dipelajari dalam pelatihan dan evaluasi secara berkala hasil dari pelatihan dan pendampingan untuk mengidentifikasi area yang masih memerlukan perbaikan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, UMKM Raja Bandeng Tanpa Tulang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bima-Kemdikbudristek karena telah menerima proposal Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Nomor: 004/KONTR-PENMAS/VI/1445/2024 yang kami ajukan. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menyukseskan kegiatan PKM ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwi, A., Pratama, M. F., Mulyadi, D. Z., Palualla, K., & Efendi, K. (2023). Pelatihan Keterampilan Soft Skills Dan Kepemimpinan Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja Umkm Di Kota Kendari. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13756–13762.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The important role of MSMEs in improving the economy. *East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- Baviga, R., Irvianti, L. S. D., Napisah, S., Adhikara, C. T., & Boari, Y. (2023). *MANAJEMEN UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gosari, B. A. J., Sitti, F., & Saputra, M. A. T. (2019). Marketing Strategy of Bandeng Presto. *PROSIDING Simposium Nasional Kelautan & Perikanan*, 37–41.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Haris, A., Alpiani, A., & Daris, L. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Bandeng Tanpa Duri Umkm Cahaya Bandeng Di Kabupaten Maros. *FISHIANA Journal of Marine and Fisheries*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.61169/fishiana.v1i1.9>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi Informasi: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasanah, N., Putri, F., Juliati, T., Nabila, S., & Purnama, I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Salome Bunda Som Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 216–225.
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

- Khairiyah, N., Syahreza, D. S., Afdhal, A., Putri, N., & Fadilla, S. (2024). Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah: Tinjauan Literatur. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7642–7652.
- Mudrikah, S., Aeni, I. N., Pitaloka, L. K., & Widiatami, A. K. (2024). Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Pada Komunitas UMKM Karya Mapan Kota Salatiga. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 104–114.
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *TEMATIK*, 4(1), 47–52.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Putro, G. S., Arfiany, A., Hikmah, H., Nurhidayanti, N., & Ridha, A. (2024). Aneka Olahan Bandeng Dan Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kelurahan Taroadi Kabupaten Maros. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 239–243. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i1.803>
- Rachmawati, M. (2020). Kontribusi sektor UMKM pada upaya pengentasan kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/86>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ramadhan, A. B. (2022). *Peran Ekonomi Gratis Bandeng Gepuk Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Pengabean Kecamatan Losari Kabupaten Brebes*. S1 Hukum Ekonomi Syariah/Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Rusliadi, R., Lestari, D., Amiruddin, I., & Puspita, D. P. (2024). Dynamics of Governance and Private Partnership in Social Programme Implementation: A Comparative Study-Regency of Sinjai, Takalar and Bantaeng in Indonesia. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 6(1), 92–106.
- Samingan, M., Suwarno, P., Saputro, G. E., & Suwito, S. (2024). Optimasi Pemasaran Digital Sebagai Pilar Penguatan Ekonomi Mikro Untuk Mendukung Ketahanan Ekonomi Nasional. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1511–1519.
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap UMKM Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Triwardhani, I. J., Alhamuddin, Adwiyah, R., & Putra, R. P. (2023). The use of social media in product marketing activities of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38(1), 123–141.
- Veranita, S., & Ramdan, A. T. M. (2023). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–56.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2019). Pengaruh umkm terhadap tingkat kemiskinan dengan pendapatan domestik bruto sebagai intervening. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah ....* <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/263>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 1–14.