



Peningkatan Penjualan Benih Ikan dan Pendapatan di Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda melalui Perbaikan Konten Pemasaran Facebook

Dian Puspitasari¹, Tri Andriani², Intan Zahar³, Aisyah Alfaresa¹, Riska Hariyani¹, dan Rumiati¹

¹ Program Studi Budidaya Perairan, Universitas Asahan, Jl. Jend. Ahmad Yani, Kisaran, Indonesia, 21216

² Program Studi Manajemen, Universitas Asahan, Jl. Jend. Ahmad Yani, Kisaran, Indonesia, 21216

³ Program Studi Teknik Mesin, Universitas Asahan, Jl. Jend. Ahmad Yani, Kisaran, Indonesia, 21216

*Email koresponden: dianri04@gmail.com

ARTIKEL INFO

Article history

Received: 26 Agu 2025

Accepted: 20 Okt 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Strategi Pemasaran,
Media Sosial,
Pendapatan,

A B S T R A K

Background: Penjualan ikan dan pendapatan tiap bulan di Unit Pemberian Rakyat (UPR) Karya Yuda tidak stabil. Tingkat penjualan ikan maupun pendapatan bulanan terkadang tidak sesuai target, yaitu tingkat penjualan ikan kurang dari 50.000 dan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 4000.000,00. Pemasaran secara digital yang sudah dilakukan yaitu menggunakan media sosial Facebook. Akan tetapi, hasilnya masih belum optimal. Oleh sebab itu diperlukan kegiatan penyuluhan terkait dengan perbaikan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial Facebook.

Tujuan: Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu untuk meningkatkan pendapatan mitra. **Metode:** Tahapan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi persiapan, pelaksanaan penyuluhan, pendampingan dan evaluasi. **Hasil:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan beberapa perubahan untuk media sosial Facebook, antara lain: penambahan nomor kontak untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan isi profil yang tidak sesuai untuk budidaya perikanan sudah dihilangkan, serta terdapat konten terbaru yang di upload ke Facebook seperti jenis-jenis benih ikan yang di jual. Selain itu, juga terdapat peningkatan jumlah ikan yang terjual dan terjadi peningkatan pendapatan mitra.

Kesimpulan: Kegiatan penyuluhan memberikan dampak positif, karena mampu meningkatkan pendapatan. Selain itu, juga menambah wawasan terkait strategi pemasaran menggunakan media sosial. Demi menjaga keberlanjutan usaha, mitra perlu rutin memperbarui konten. Selain itu, juga dapat memanfaatkan media sosial lain seperti Instagram.

A B S T R A C T

Keywords:

Marketing Strategy,
Social Media,
Income,

Background: The sales of fish and monthly income at the Unit Pemberian Rakyat (UPR) Karya Yuda are not stable. The level of fish sales and monthly income sometimes does not meet the targets, which are fish sales of below 50.000 fish and income of below Rp. 4.000.000,00. The digital marketing that has been carried out is using the social media platform Facebook. However, the results are still not optimal. Therefore, outreach activities related to improving marketing strategies focused on Facebook are needed. The purpose of the community service activity is to increase the income partner. **Methods:** The stages carried out during community service activities include preparation, implementation of counselling, assistance, and evaluation. **Results:** Community service activities have brought several changes to the Facebook social media platform, including: the addition of contact numbers to facilitate communication between sellers and buyers, the removal of profile content inappropriate for aquaculture, and the upload of new content to Facebook such as the types of fish seeds being sold. In addition, there has been an increase in the number of fish sold and an increase in partner revenue. **Conclusions:** The outreach activities have a positive impact, as they can increase income. In addition, they enhance understanding of marketing strategies using social media. To maintain business sustainability, partners



need to regularly update content. Furthermore, they can also utilise other social media platforms, such as Instagram.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Ketersediaan ikan yang melimpah di sektor perikanan merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nugrahaini et al., 2025). Sektor perikanan yang memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat salah satunya adalah budidaya perikanan (Bharata & Nur Arifin, 2023). Budidaya perikanan memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan yang terus bertambah, sekaligus membantu mengurangi tekanan terhadap sumber daya alam di perairan laut maupun sungai (Hardianto & Sucipto, 2024). Salah satu daerah di Sumatera Utara yang memiliki potensi perikanan adalah Kabupaten Asahan. Potensi besar budidaya perikanan di Kabupaten Asahan diantaranya yaitu ikan air tawar (Puspitasari et al., 2024). Oleh sebab itu, diperlukan pengembangan untuk meningkatkan usaha produktif masyarakat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di sektor perikanan untuk Kabupaten Asahan (Anonim, 2024). Salah satu wilayah yang perlu mendapat perhatian adalah kecamatan Pulo Bandring, jumlah usaha rumah tangga budidaya perikanan yang memiliki kolam ikan dengan total 77 (BPS, 2024). Salah satu kelompok pembudidaya ikan yang masih produktif di kecamatan Pulo Bandring, tepatnya di desa Perhutaan Silau adalah Unit Pemberian Rakyat (UPR) Karya Yuda.

Unit Pemberian Rakyat (UPR) Karya Yuda diketuai oleh Bapak Mubin Sumadi. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa salah satu kendala yang dimiliki oleh mitra adalah nilai penjualan benih ikan yang tidak stabil untuk setiap bulannya. Mitra telah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Media sosial adalah hasil perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang memungkinkan individu untuk saling terhubung secara daring, baik dalam lingkup pribadi maupun kegiatan bisnis (Gobel et al., 2023). Media sosial berperan sebagai sarana interaksi masyarakat untuk membentuk komunitas virtual melalui jaringan internet. Kehadiran media sosial memberikan dampak besar, terutama dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas tanpa batas ruang maupun waktu (Purwaningrum et al., 2024). Strategi pemasaran pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan membuat konten yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan pembeli/konsumen (Dharmawan & Rahman, 2024). Upaya yang telah dilakukan mitra untuk menarik minat konsumen adalah melalui media sosial Facebook. Facebook merupakan salah satu digital marketing untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan paling efektif untuk menarik pelanggan. Keefektifannya tidak hanya dimanfaatkan dalam penjualan produk dan penyampaian informasi secara lengkap, tetapi juga dalam penyebaran informasi menjadi lebih interaktif (Fifian, 2025).

Facebook telah memberikan perubahan dalam pola komunikasi pada aktivitas jual beli, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien (Amir et al., 2023). Namun, pemanfaatan media sosial Facebook oleh mitra masih belum mampu menjaga kestabilan penjualan benih ikan pada setiap bulan. Dengan adanya kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya bagi Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda. Kegiatan ini diarahkan pada upaya perbaikan strategi pemasaran agar penjualan benih ikan dapat lebih



teratur dan berkesinambungan. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rangkaian usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Zainurossalamia ZA, 2020; Haque-Fawzi et al., 2022).

MASALAH

Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda memproduksi benih ikan jenis lele, nila dan gurami. Hasil penjualan benih ikan setiap bulan tidak stabil (maksimal 50.000 benih ikan/bulan), walaupun telah dibantu dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial diharapkan mampu meningkatkan penjualan benih ikan karena penyebarluasan informasinya lebih luas. Jenis media sosial yang digunakan oleh mitra adalah Facebook. Apabila penggunaan media sosial kurang membantu dalam meningkatkan penjualan benih ikan, diduga karena beberapa hal seperti minimnya informasi yang ada di profil Facebook, kontennya yang dibuat tidak diperbarui atau kurang menarik dan respon penjual terhadap konsumen lama. Oleh sebab itu, diperlukan perbaikan strategi pemasaran. Kegiatan yang perlu dilakukan oleh tim dosen dari Universitas Asahan adalah melakukan penyuluhan terkait perbaikan strategi pemasaran. Setelah itu, dilanjutkan evaluasi terhadap Facebook milik mitra dengan memperbaiki tampilan Facebook, baik profil maupun konten yang disajikan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh tim dosen dari Universitas Asahan. Waktu pelaksanaan yaitu tanggal 20 Juli 2025. Mitra dari kegiatan ini adalah Unit Pemberian Rakyat karya Yuda. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh tim dosen dari Universitas Asahan (berjumlah 3 orang) dan dibantu mahasiswa (berjumlah 3 orang). Jumlah peserta kegiatan 25 orang. Lokasi pelaksanaan kegiatan yaitu di rumah bapak Mubin Sumadi selaku ketua Unit Pemberian Rakyat karya Yuda. Peserta kegiatan berasal dari desa Perhutaan Silau, yang terdiri dari pembudidaya ikan, kepala desa, tokoh masyarakat dan tokoh agama serta pemuda masjid. Tahapan kegiatan yaitu:

a. Tahapan Persiapan

Sebelum memulai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, langkah yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi dengan ketua Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda dan juga pihak perangkat desa. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2025. Proses ini bertujuan untuk memperkenalkan rencana kegiatan, tujuan, dan manfaatnya kepada pihak-pihak terkait, sehingga terjalin pemahaman bersama. Dengan adanya sosialisasi yang efektif, kegiatan pengabdian dapat berjalan lebih lancar karena telah mendapatkan dukungan dan izin dari pihak terkait, serta meminimalisir potensi kesalahpahaman.

b. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan yaitu pemaparan materi terkait pemasaran. Tim dosen membuat materi dalam format PowerPoint. Materi yang disampaikan terkait dengan penjualan secara online, permasalahan, upaya-upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan strategi pemasaran. Setelah penyampaian materi, maka dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Selain itu, dilakukan kegiatan pendampingan terhadap pembuatan konten Facebook milik mitra. Untuk melihat ada tidaknya peningkatan terhadap penjualan dan pendapatan, maka diberikan kuesioner. Fokus peserta kuesioner adalah anggota Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda yang



berjumlah 10 orang. Pemberian kuesioner dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan penyuluhan (tanggal 20 Juli 2025) dan setelah 1 bulan pelaksanaan (tanggal 20 Agustus 2025).

c. Tahapan Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilaksanakan secara berkala untuk menilai keberhasilan program. Pelaksanaan evaluasi dilakukan sebanyak 2 kali dalam satu bulan, yaitu setiap 2 minggu. Dengan demikian, keberlanjutan dan efektivitas program dapat terjaga dengan baik. Kegiatan evaluasi berkaitan dengan media sosial Facebook (melihat ada tidaknya perkembangan isi konten). Selain itu, juga dilakukan terkait diskusi tentang perkembangan penjualan benih ikan (terjadi peningkatan ataukah penurunan).

Data hasil kegiatan diperoleh melalui wawancara dengan mitra dan pembagian kuesioner. Sedangkan data kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditampilkan secara deskriptif dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan. Hasil dari kegiatan ini antara lain:

Tahapan Persiapan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan pertemuan dengan ketua Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda dan Kepala Desa Perhutaan Silau. Pertemuan ini bertujuan untuk menjelaskan rencana, sasaran, serta manfaat dari program yang akan dijalankan. Sosialisasi tersebut menjadi langkah awal yang penting dalam membangun komunikasi yang baik antara mitra, pihak desa dan perguruan tinggi, sekaligus menciptakan pemahaman bersama.

Pada saat dilakukan pertemuan dengan ketua Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda, diperoleh informasi bahwa salah satu masalah yang dimiliki adalah tingkat penjualan benih ikan yang tidak stabil dan hal ini berpengaruh dengan pendapatan mitra setiap bulan. Mitra memiliki media sosial Facebook untuk mempromosikan benih ikan. Akan tetapi, hasilnya belum sesuai harapan. Oleh sebab itu, dilakukan kegiatan penyuluhan yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Setelah dilakukan penyuluhan diharapkan terdapat peningkatan penjualan ikan dan peningkatan pendapatan masyarakat terutama mitra.

Tahapan Pelaksanaan

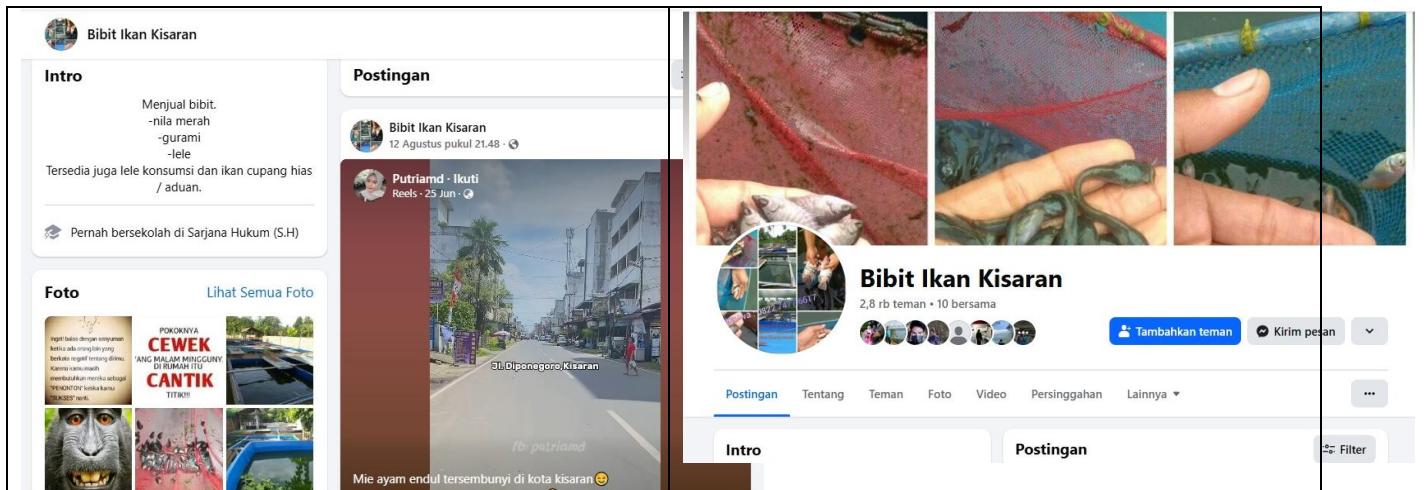
Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah penyuluhan tentang strategi pemasaran. Topik tentang strategi pemasaran dipilih karena sesuai dengan kondisi mitra pada saat dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Mitra memiliki media sosial Facebook. Facebook merupakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung ([Asfan et al., 2025](#)). Dokumentasi kegiatan penyuluhan tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyuluhan tentang Strategi Pemasaran

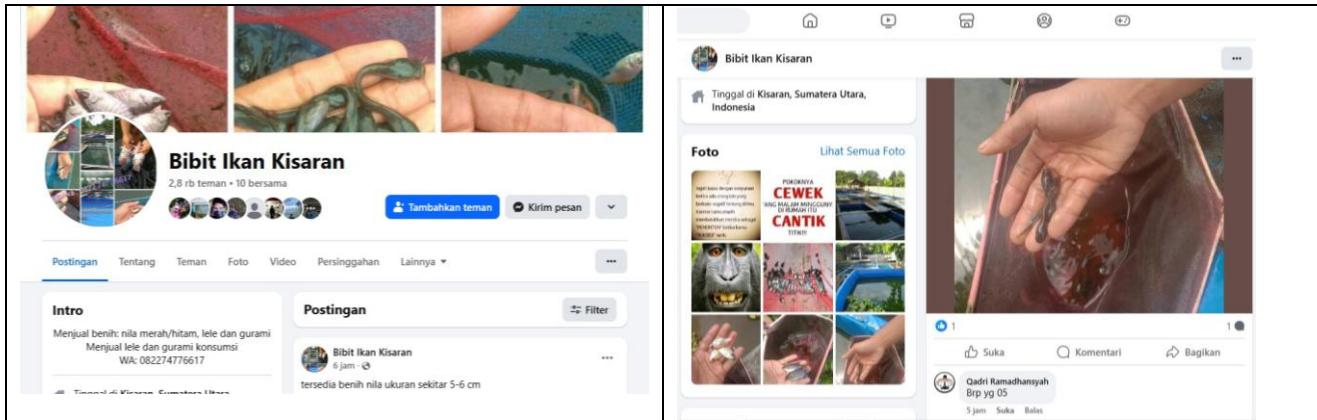
Gambar 1 menjelaskan tentang pemaparan materi terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim dosen Universitas Asahan. Materi ini disampaikan untuk memberikan penjelasan kepada peserta penyuluhan terkait strategi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan sesuatu barang/jasa termasuk benih ikan kepada masyarakat melalui media sosial.

Tujuan pemaparan materi terkait strategi pemasaran salah satunya untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh mitra. Tampilan Facebook mitra menjadi perhatian khusus oleh tim dosen Universitas Asahan. Tampilan Facebook mitra sebelum kegiatan penyuluhan tersaji pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Penampilan Facebook Mitra Sebelum Penyuluhan

Gambar 2 menunjukkan bahwa mitra sudah mempromosikan benih ikan, akan tetapi terdapat isi konten berupa gambar yang tidak ada kaitannya dengan budidaya perikanan serta profil mitra masih kurang detail. Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan, maka tampilan Facebook mitra tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Penampilan Facebook Mitra Setelah Penyuluhan

Gambar 3 menampilkan adanya perbaikan tampilan dari Facebook mitra setelah kegiatan penyuluhan. Terdapat penambahan isi dari profil serta pencantuman nomor kontak untuk respon yang cepat. Selain itu, terdapat pembaruan terhadap isi kontennya. Pada salah satu kontennya, terdapat konsumen yang memberikan respon. Hal ini mengindikasikan bahwa pembaruan konten Facebook memberikan daya tarik terhadap konsumen.

Tahapan Evaluasi

Pemasaran secara digital telah dilakukan oleh mitra, yaitu melalui media sosial Facebook. Nama akun Facebook milik mitra yaitu Bibit Ikan Kisaran. Akan tetapi, karena minimnya informasi yang dimiliki oleh mitra, maka isi konten Facebook terkadang tidak sesuai dengan kegiatan budidaya. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen dari Universitas Asahan memberikan pendampingan dan penyuluhan terkait perbaikan strategi pemasaran untuk media sosial milik mitra. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memerlukan evaluasi sehingga target kegiatan dapat tercapai.

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan penyuluhan selesai dilakukan. Evaluasi yang dilakukan adalah terkait isi konten Facebook, tampilan profil dan untuk mengevaluasi penjualan ikan serta pendapatan, maka dilakukan dengan membagi kueisoner untuk anggota Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda (dilakukan saat penyuluhan dan setelah 1 bulan kegiatan penyuluhan). Mitra sudah menerapkan digital marketing melalui Facebook. Facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk, sekaligus menjadi media interaksi atau komunikasi langsung antara penjual dan pembeli ([Imam Bushiri et al., 2024](#)). Hasil evaluasi kegiatan setelah dilakukan perbaikan strategi pemasaran tertera pada **Tabel 1** dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

Indikator	Sebelum Penyuluhan	Setelah Penyuluhan
Jumlah benih ikan terjual	50.000 ekor	> 51.000 ekor
Jumlah pendapatan	< Rp. 4.000.000,00	> Rp. 4.100.000,00

Tabel 1 memberikan informasi bahwa terdapat dampak positif dari kegiatan penyuluhan terkait strategi pemasaran. Dampak positif setelah dilakukan kegiatan penyuluhan yaitu terdapat



peningkatan jumlah benih ikan yang terjual dan jumlah pendapatan mitra. Media sosial Facebook juga memberikan peran penting karena sebagai komunikasi pemasaran (Nasution et al., 2021) dan strategi pemasaran ini mampu untuk meningkatkan penjualan benih ikan mitra.

KESIMPULAN

Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan terkait perbaikan strategi pemasaran memberikan dampak positif untuk masyarakat, khususnya Unit Pemberian Rakyat Karya Yuda. Dampak positif yang diperoleh yaitu terjadi peningkatan jumlah benih ikan yang terjual dan terjadi peningkatan jumlah pendapatan. Selain itu, mitra juga memperoleh tambahan informasi terkait strategi pemasaran. Perbaikan strategi pemasaran yang dilakukan adalah memperbarui informasi Facebook terutama pada bagian profil, memperbarui konten yang diupload dan meminimalkan isi konten yang tidak sesuai dengan kegiatan budidaya perikanan. Mitra sudah memanfaatkan media sosial Facebook sebagai digital marketing, untuk keberlanjutan usaha maka mitra harus sering memperbarui konten. Selain itu, juga dapat menggunakan media sosial yang lain seperti Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2025 dengan nomor kontrak 118/C3/D.T.05.00/PM/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Gani, A., Sufri, M., & Syahnur, M. H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis dan Online dalam Meningkatkan Penjualan Pada Jejaring Media Sosial, Facebook Marketplace. *Center of Economic Student Journal*, 6(3), 278–286. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i3.622>
- Anonim. (2024, February 22). Potensi Budidaya Ikan Air Tawar Di Asahan. *Waspada*.
- Asfan, D. F., Triyasaki, S. R., Widodo, S., Maflahah, I., Lestari, S. A., Hananiyah, H., & Isnaini, A. F. (2025). Pendampingan Peternak dalam Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Pakan untuk Mendukung Nafkah Berkelanjutan. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 2820–2828. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.18586>
- Bharata, W., & Nur Arifin, M. (2023). Meningkatkan Sektor Perikanan Berkelanjutan Untuk Menyongsong Pembangunan Ekonomi Desa Liang Ulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 43–47.
- BPS. (2024). *Kecamatan pulo Bandring Dalam Angka 2024* (Vol. 15). BPS Kabupaten Asahan.
- Dharmawan, A., & Rahman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Toko Busana Gerai Medi Pamekasan Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Perspektif Studi Kelayakan Bisnis. *IQTISODINA: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 7(2), 136–147.
- Gobel, E. S., Paat, C., & Goni, S. Y. V. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Online Oleh Masyarakat Desa Soguo Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 3(3), 1–6.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Hardianto, T., & Sucipto, M. (2024). *Manajemen Industri Budidaya Perikanan*. PT Media Penerbit Indonesia.



Imam Bushiri, M., Asiyah, S., & Farida, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada UMKM Sarbini Kepiting di Desa Pinggirpapas Kabupaten Sumenep. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 513–522. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i1.14604>

Fifian. (2025). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *JEMSI:Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 3642–3650. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>

Nugrahaini, A. D., Humaidi, T. R., Syahnaz, C., Agustina, J., & Mutmainah, D. N. (2025). Peran Sektor Perikanan Budidaya Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Perikanan Di Provinsi Jawa Timur. *Orchid Agri*, 5(1), 7–16. <https://doi.org/10.35138/orchidagri>

Purwaningrum, J. P., Bhakti, S., & Murrinie, E. D. (2024). Pendampingan Pembuatan dan Penggunaan Aplikasi Instagram sebagai Media Pemasaran bagi Petani Perempuan Jamur Tiram Putih di Desa Kandangmas Kabupaten Kudus. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1097–1106. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.15128>

Puspitasari, D., Rumiati, R., Hariyani, R., Zahar, I., & Purba, D. W. (2024). Implementasi Teknologi Ozonisasi Untuk Meningkatkan Produksi Benih Ikan Pada Pembudidaya Ikan Mekar Jaya Kabupaten Asahan. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2191–2198. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.16382>

Zainurossalamia ZA, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.