



TEKIBA :

Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat



SINTA
Science and Technology Index

E-ISSN : 2776-947X



Journal Title

Peningkatan Kapasitas Poklaksar Berkah Manis Sekumpul Melalui Digital Marketing dan Legalitas PIRT

Maria Ulfah Riani¹ , Emmy Lilimantik² , Irma Febrianty³ , Rina Mustika⁴

Haura Ainun Sulaeman^{5**} , Agung Raka Pratama⁶

¹maria.riani@ulm.ac.id, ²emmy.lilimatik@ulm.ac.id, ³irma.febrianty@ulm.ac.id,
⁴rina.mustika@ulm.ac.id, ⁵haurasulaeman@ulm.ac.id, ⁶agungrakap@ulm.ac.id

Correspondence Author: haurasulaeman@ulm.ac.id

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Lambung Mangkurat, 70714, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 16-06-2026

Revised: 05-07-2026

Accepted: 30-08-2026

Published: 09-09-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting economic growth and development; however, many enterprises continue to encounter challenges related to product certification and market expansion. Poklaksar Berkah Manis Sekumpul, a fish-processing group, previously relied on existing customers and conventional word-to-mouth promotion and had limited knowledge of Home Industry Food Certification (PIRT) and digital marketing. This community service program sought to increase the awareness and capabilities of the group members concerning product legality and utilizing digital technology to promote fish-processing products. The program was conducted on May 14, 2026, through a participatory approach consisting of pre-test, material presentation, discussion sessions, and post-test evaluation. The activities covered PIRT certification requirements and procedures, as well as the use of social media platforms as digital promotional tools for product marketing and market expansion. Participant learning outcomes were evaluated using both test assessments. The findings revealed a significant enhancement in participants' understanding, with average scores increasing by 42.5%, from 39.16% in the pre-test to 81.66% in the post-test. The program produced practical outputs in the form of increased participant understanding of PIRT certification and digital marketing, as well as increased readiness to initiate the PIRT application process and utilize social media for product promotion. This integrated approach provides a practical foundation for expanding market reach, strengthening product competitiveness, and supporting the sustainable development of fish-processing MSMEs.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Keywords:

Community Service, Digital Marketing, Fish Processing Group, MSMEs, PIRT Certification

1. PENDAHULUAN

Salah satu penggerak utama perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana mampu menciptakan peluang kerja, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan mendukung pengentasan kemiskinan. Signifikansi peran tersebut tercermin dari kontribusi UMKM dalam Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% [1]. Angka tersebut menggambarkan dampak yang diberikan oleh UMKM terhadap pendapatan negara [2]. Karakteristik UMKM fleksibel dan mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar, sehingga mampu menjadi sektor yang dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan merupakan pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat yang kreatif dan inovatif. UMKM dapat menciptakan lapangan kerja serta berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran [3]. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan akses permodalan akibat skala usaha yang relatif kecil, penggunaan teknologi yang masih sederhana, literasi digital masih kurang, serta orientasi pasar yang cenderung lokal [4]. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM sulit dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena dianggap belum memenuhi persyaratan perbankan [5].

Salah satu kelompok usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah Poklhasar Berkah Manis Sekumpul, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Kelompok tersebut bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dengan produk utama berupa abon ikan dan

tepung ikan. Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada pelanggan tetap, sehingga pangsa pasar yang dijangkau relatif sempit. Kelompok usaha ini juga masih menghadapi keterbatasan dalam aspek legalitas dan pemasaran, di mana ditunjukkan dengan belum dimilikinya sertifikat PIRT serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan akses pasar. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pengembangan usaha dan perluasan pasar produk yang dihasilkan. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi mitra juga mencakup kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran secara lebih luas dan efektif selain berkaitan dengan aspek legalitas produk.

Legalitas usaha melalui sertifikasi PIRT berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk pangan. Hal ini karena produk yang memperoleh sertifikat PIRT telah melalui proses evaluasi dan pengawasan sesuai standar yang ditetapkan [6]. Sertifikat yang diterbitkan oleh pemerintah tersebut menunjukkan bahwa produk telah memenuhi persyaratan keamanan pangan dan standar mutu yang berlaku, sehingga layak untuk dipasarkan kepada masyarakat [7]. Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2018, sertifikat PIRT diterbitkan oleh Bupati atau Wali Kota melalui Dinas Kesehatan [8]. Sertifikasi PIRT memberikan manfaat berupa peningkatan perlindungan konsumen, perluasan akses pasar, dan

penguatan posisi kompetitif UMKM. Namun demikian, berbagai kajian mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan terkait legalitas usaha serta mekanisme pengurusan sertifikasi yang diperlukan. Rendahnya pengetahuan, anggapan bahwa proses pengurusan rumit dan membutuhkan biaya besar, serta kurangnya akses informasi dan kesadaran terhadap manfaat legalitas menjadi faktor yang menyebabkan pelaku usaha enggan mengurus legalitas usaha/sertifikat PIRT [9]

Selain aspek legalitas, kemajuan teknologi informasi telah menciptakan perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, yang ditandai dengan peralihan dari sistem pemasaran konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan teknologi informasi diharapkan mampu mendukung pengembangan usaha melalui peningkatan margin keuntungan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, dan optimalisasi biaya pemasaran yang lebih efisien [10]. Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan komunikasi dan hubungan dengan konsumen [11], [12]. Digital marketing mampu beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar yang terus berkembang, sehingga menjadi strategi pengembangan pemasaran yang mampu meningkatkan posisi kompetitif usaha dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan [13]. Salah satu kendala yang masih banyak

dihadapi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital adalah rendahnya tingkat pengetahuan pelaku usaha serta terbatasnya pemanfaatan teknologi, sehingga kegiatan pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional [14]. Permasalahan serupa juga dialami oleh anggota Poklhasar Berkah Manis Sekumpul yang belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. Dengan demikian, penguatan kapasitas mitra perlu diarahkan pada pemahaman mengenai legalitas produk dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media digital sebagai instrumen promosi dan pengembangan pasar.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan promosi serta jangkauan pasar [15]. Pendekatan tersebut telah memberi kontribusi dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efisien. Namun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian masih berfokus hanya pada penguatan kapasitas pemasaran digital secara parsial dan belum mengintegrasikannya dengan aspek legalitas produk sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang komprehensif [16], [17]. Integritas antara legalitas produk dan penguasaan strategi pemasaran merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam membangun dan kepercayaan konsumen, memperluas

akses pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Kondisi tersebut adanya kesenjangan yang perlu diatasi melalui pendekatan integratif yang mengkombinasikan penguatan legalitas produk dengan peningkatan kapasitas pemasaran berbasis teknologi digital, khususnya bagi kelompok usaha pengolahan hasil perikanan skala rumah tangga.

Menindaklanjuti permasalahan yang ditemukan di lapangan, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan metode sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi PIRT dan pemanfaatan pemasaran online bagi anggota Poklamsar Berkah Manis Sekumpul. Kebaruan (novelty) dari kegiatan ini terletak pada integrasi materi

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan pada tanggal 14 Mei 2026 di kediaman Ketua Poklamsar Berkah Manis Sekumpul yang diberlokasi di Komplek Citra Permata Biru, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Kegiatan ini dihadiri oleh berbagai pihak yang terkait, meliputi pengurus dan anggota Poklamsar Berkah Manis Sekumpul, tim pengabdian dari Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Lambung Mangkurat, serta penyuluh perikanan dari instansi pemerintah daerah Kabupaten Banjar.

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kapasitas anggota kelompok dalam aspek perizinan usaha dan optimalisasi promosi produk berbasis teknologi informasi. Implementasi

legalitas usaha dan digital marketing dalam satu kegiatan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok pengolah hasil perikanan. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas peserta dalam memahami manfaat legalitas usaha melalui PIRT serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Dampak yang diharapkan adalah meningkatnya kesiapan kelompok dalam mengurus sertifikasi PIRT, mengadopsi media sosial sebagai instrumen pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas cakupan pemasaran, serta mendukung pengembangan daya saing usaha yang berkelanjutan.

program menggunakan pendekatan sosialisasi partisipatif yang dipadukan dengan transfer pengetahuan dan teknologi, diskusi interaktif, konsultasi, serta evaluasi pembelajaran. Transfer teknologi diarahkan pada pengenalan dan pemanfaatan media sosial sebagai teknologi digital marketing yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi produk kepada konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Proses transfer teknologi ini dilakukan melalui penyampaian materi, pemberian contoh penerapan media sosial untuk kegiatan promosi, serta diskusi mengenai pemilihan platform digital dan bentuk konten yang sesuai dengan produk. Pendekatan ini dirancang agar peserta dapat memahami konsep pemasaran digital dan memperoleh gambaran praktis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.



Gambar 1. Foto bersama tim pelaksana dan peserta kegiatan sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan melalui empat tahapan kegiatan yang mencakup proses identifikasi pengetahuan awal, transfer pengetahuan dan teknologi melalui sosialisasi, diskusi dan konsultasi interaktif, dan evaluasi hasil pembelajaran. Tahap awal berupa pre-test yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta sebelum kegiatan berlangsung, khususnya terkait legalitas usaha dan pemasaran digital. Selanjutnya, pada tahap kedua dilakukan sosialisasi mengenai sertifikasi PIRT serta transfer teknologi digital marketing melalui pengenalan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi kepada konsumen, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Proses transfer teknologi dilakukan melalui penyampaian materi dan contoh penerapan media sosial dalam kegiatan promosi produk olahan

perikanan. Tahap ketiga berupa forum diskusi interaktif dan konsultasi, di mana peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan permasalahan serta memperoleh solusi terkait legalitas usaha dan strategi pemasaran produk. Tahap keempat berupa evaluasi akhir, di mana dilakukan post-test mengukur perkembangan pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Analisis terhadap perbedaan hasil pre-test dan post-test dilakukan untuk menilai efektivitas program dan tingkat ketercapaian tujuan pengabdian kepada masyarakat. Indikator keberhasilan program ditentukan berdasarkan peningkatan skor pengetahuan peserta antara hasil pre-test dan post-test, pemahaman peserta terhadap prosedur sertifikasi PIRT, dan peningkatan pemahaman dan kesiapan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

3. HASIL

Analisis hasil evaluasi menunjukkan bahwa rangkaian sosialisasi berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesiapan peserta dalam mendukung pengembangan usaha. Kondisi tersebut tercermin dari nilai rata-rata pre-test yang hanya sebesar 39,16%, di mana mengindikasikan bahwa pengetahuan awal peserta terkait PIRT dan pemasaran digital masih tergolong terbatas sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi. Setelah penyampaian materi, transfer teknologi, dan diskusi interaktif, nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 81,66%. Dengan demikian, terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 42,5% yang mencerminkan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta, sehingga tujuan pembelajaran yang telah dirancang dapat tercapai dengan baik.

Capaian peningkatan nilai evaluasi peserta menunjukkan adanya perubahan kapasitas awal peserta yang menjadi salah satu prasyarat dalam mendukung daya saing usaha. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai manfaat kepemilikan sertifikat PIRT sebagai jaminan keamanan produk, peningkatan kepercayaan konsumen, serta peluang perluasan pemasaran produk. Kemudian, proses transfer teknologi melalui pengenalan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan platform digital untuk promosi, penyampaian informasi, dan perluasan pasar produk olahan perikanan. Luaran kegiatan tercermin dari meningkatnya pemahaman dan kesiapan awal peserta dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk perikanan.

Tabel 1. Perbandingan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Parameter	Nilai (%)
Pre-test	39,16
Post-test	81,66
Peningkatan	42,50

Pada sesi diskusi dan konsultasi, peserta secara aktif menyampaikan berbagai kendala yang selama ini dihadapi dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan informasi mengenai prosedur pengurusan PIRT, kekhawatiran terhadap biaya pengurusan legalitas usaha, serta rendahnya kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk.

Karakteristik anggota Poklamsar yang mayoritas berada pada usia dewasa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Peserta juga mulai mengidentifikasi alternatif pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan kondisi usaha kelompok. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kesiapan awal untuk mengadopsi teknologi digital sebagai

bagian dari strategi pengembangan usaha, meskipun implementasi teknologi masih pada tahap awal dan belum mencakup pembuatan akun bisnis, pengunggahan

katalog produk, maupun pengukuran peningkatan jangkauan pasar secara kuantitatif.



Gambar 2. Pengerjaan soal tes oleh anggota Poklahsar Berkah Manis Sekumpul. 2a. Pelaksanaan *Pre-test*; 2b. Pelaksanaan *Post-test*

Pada aspek daya saing, kegiatan ini memberikan fondasi awal melalui peningkatan pengetahuan mengenai legalitas produk dan kemampuan mengenali peluang pemasaran berbasis digital. kedua aspek tersebut merupakan faktor pendukung dalam memperkuat posisi produk, meningkatkan akses pasar, dan mengembangkan kapasitas usaha. namun, dampak langsung terhadap daya saing, seperti peningkatan penjualan, jumlah konsumen, jangkauan pasar, atau pendapatan, belum dapat diukur dalam kegiatan ini karena evaluasi difokuskan pada perubahan pengetahuan dan kesiapan adopsi teknologi. dengan demikian, pengukuran dampak terhadap

kinerja dan daya saing usaha perlu dilakukan melalui pendampingan dan evaluasi lanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan, anggota poklahsar berkah manis sekumpul menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk mulai mengurus sertifikat pirt dan memanfaatkan media sosial dalam mendukung pemasaran produk. kegiatan sosialisasi yang dilakukan memberi wawasan baru mengenai pentingnya legalitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. peningkatan pengetahuan dan kesiapan adopsi teknologi tersebut menjadi fondasi awal bagi mitra dalam mendukung keberhasilan usaha.

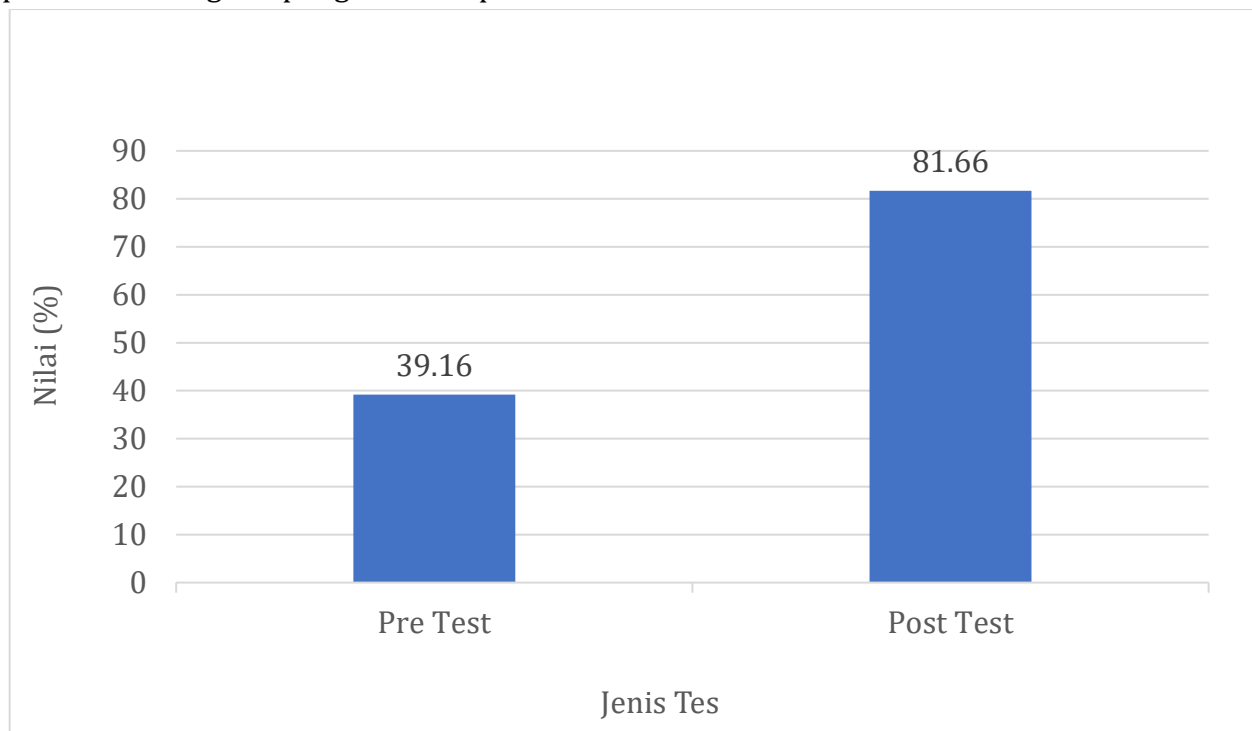
4. PEMBAHASAN

Peningkatan pengetahuan peserta menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini efektif dalam mendukung proses pembelajaran. Efektivitas tersebut

didukung oleh penerapan metode partisipatif yang mengintegrasikan penyampaian materi, transfer teknologi, diskusi interaktif, dan evaluasi pembelajaran, sehingga peserta

memperoleh pemahaman konseptual mengenai legalitas produk dan pemasaran digital, serta mampu mengaitkannya dengan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Adapun penerapan tes sebelum dan sesudah kegiatan memungkinkan pengukuran perubahan tingkat pengetahuan peserta

secara objektif setelah memperoleh materi pembelajaran. Analisis perbandingan kedua hasil evaluasi tersebut menjadi indikator keberhasilan penyampaian materi serta tingkat penguasaan peserta terhadap materi yang disampaikan [18], [19].



Gambar 3. Peningkatan pengetahuan peserta

Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai program pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran produk. Namun, kegiatan ini memiliki pendekatan yang lebih komprehensif karena mengintegrasikan penguatan legalitas produk melalui sertifikasi PIRT dengan transfer teknologi *digital marketing* dalam satu rangkaian kegiatan, sehingga peserta memperoleh pemahaman yang lebih utuh

mengenai aspek produksi, legalitas, dan pemasaran.

Pemahaman mengenai sertifikat PIRT menjadi aspek penting karena legalitas produk berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan kesiapan produk untuk dipasarkan secara lebih luas. Kepemilikan sertifikat PIRT menunjukkan produk telah memenuhi persyaratan keamanan pangan dan mutu yang ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung penerimaan produk di pasar. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa

legalitas produk berperan penting dalam mendukung pengembangan UMKM melalui peningkatan kredibilitas usaha dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Selain menjamin legalitas produk, kepemilikan PIRT dapat memperluas jangkauan pemasaran karena produk yang bersertifikat lebih mudah diterima pasar dan lebih kompetitif dibandingkan produk yang belum memiliki izin edar.

Transfer teknologi melalui pengenalan media sosial sebagai sarana *digital marketing* menjadi tahapan penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi informasi pada kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai media promosi dan perluasan pasar. Penguasaan teknologi digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan kegiatan promosi dengan perkembangan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi informasi. Pemanfaatan media digital tersebut memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen dengan jangkauan komunikasi yang lebih luas dan biaya promosi yang relatif efisien dibandingkan pendekatan konvensional [20]. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan wilayah, sehingga memberikan peluang bagi UMKM dan industri rumah tangga

untuk memperluas pasar hanya melalui pemanfaatan *smartphone* dan media sosial. Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan memperkenalkan produk kepada kelompok pasar yang lebih beragam [21]. Pelaku usaha perlu memahami strategi dan pengelolaan pemasaran digital yang tepat untuk dapat memperoleh manfaat tersebut secara optimal. Keberhasilan strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh pemilihan platform yang tepat, pengelolaan konten yang menarik, serta konsistensi dalam penggunaan berbagai kanal digital. Namun, sumber daya dan kemampuan analisis sebagian UMKM masih terbatas, sehingga menjadi tantangan dalam menilai efektivitas kegiatan pemasaran digital. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi *digital marketing* [22].

Hasil kegiatan pengabdian ini memperkuat bahwa peningkatan kapasitas melalui transfer pengetahuan dan teknologi merupakan tahapan awal yang penting sebelum pelaku UMKM mampu mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri. Pendekatan pada kegiatan ini memberikan nilai tambah melalui integrasi aspek legalitas produk dengan transfer teknologi *digital marketing*, sehingga peserta memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh sebagai dasar untuk pengembangan usaha pada tahap berikutnya.



Gambar 4. Produk Poklaksar Berkah Manis Sekumpul

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh UMKM dalam kegiatan pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Platform ini merupakan media komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian dan penyebaran berbagai bentuk konten kepada masyarakat secara luas dan *real-time*, sehingga mendukung efektivitas promosi produk. Media sosial bagi pelaku usaha menjadi media promosi yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat citra usaha [23]. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram yang menawarkan berbagai fitur visual seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, sehingga

mampu menarik perhatian audiens dan mendukung kegiatan pemasaran produk secara kreatif [24].

Secara praktis, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi edukasi legalitas produk dan transfer teknologi *digital marketing* dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan awal kelompok pengolah hasil perikanan dalam memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan tersebut memberikan dasar bagi mitra untuk mempersiapkan proses sertifikasi PIRT dan mengembangkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun penerapan teknologi masih berada pada tahap awal, hasil kegiatan dapat menjadi dasar untuk

pelaksanaan pendampingan lanjutan yang mencakup pembuatan akun bisnis, penyusunan katalog produk,

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi edukasi sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dengan transfer teknologi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas Poklhasar Berkah Manis Sekumpul pada aspek legalitas produk dan pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan ini memperkuat kesiapan mitra untuk

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Lambung Mangkurat, atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Ketahanan Pangan,

pengembangan konten, serta pemantauan aktivitas pemasaran digital.

mengurus sertifikasi PIRT serta mengadopsi media sosial sebagai media promosi dalam mendukung pengembangan usaha. Pendekatan terpadu tersebut memberikan kontribusi sebagai model pemberdayaan UMKM pengolah hasil perikanan yang mengombinasikan penguatan legalitas produk dan adopsi teknologi digital, serta menjadi dasar bagi pengembangan kegiatan pendampingan lanjutan dalam peneparan pemasaran berbasis teknologi secara berkelanjutan.

Pertanian, dan Perikanan Kabupaten Banjar, khususnya penyuluh perikanan, atas dukungan dan kolaborasinya selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Poklhasar Berkah Manis Sekumpul atas kerja sama, partisipasi aktif, dan komitmennya sebagai mitra dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- [1] Y. Susanti and N. A. Frastika, "Implementasi Manajemen Strategi Digital dalam Transformasi Bisnis: Studi pada UMKM Indonesia," *JEDBUS: Journal of Economic and Digital Business*, vol. 2, no. 1, pp. 24–32, 2025. <https://jurnal.uym.ac.id/index.php/JEDBUS/article/view/514>
- [2] F. A. Maulana and A. I. Mawardi, "Pendampingan Legalitas Melalui Pendaftaran PIRT pada UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem Kota Surabaya," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* (JPkMN), vol. 6, no. 2, pp. 1934–1942, 2025, doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5597>
- [3] T. F. Rizkiyah and S. R. Nidar, "Apakah Peningkatan Kredit Bank Perkreditan Rakyat dan Peran UMKM dapat Menurunkan Tingkat Kemiskinan?" *Journal IMAGE*, vol. 11, no. 1, pp. 1–13, 2022. doi: <https://doi.org/10.17509/image.v11i1.35000>
- [4] V. Maria, A. F. Aziz, and D. Rahmawati, "Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi

- Pemasaran Digital di Era Digital,” OPTIMAL, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, vol. 4, no. 2, pp. 208–220, 2024, doi: <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- [5] R. Maulina, D. A. Soufyan, L. Rahmazaniati, S. M. Vonna, and I. Rahmadani, “Analisis Peran Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi pada PT. BPRS Baiturrahman),” Jurnal AKBIS, vol. 4, no. 3, pp. 107–115, 2020. doi: <https://doi.org/10.35308/akbis.v4i2.3174>
- [6] I. G. A. Y. Paramartha and K. D. K. A. Wardani, “Pemberdayaan UMKM melalui Edukasi Legalitas PIRT: Strategi Efektif untuk Memperluas Pasar,” Sewagati, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 9, no. 1, pp. 2564–2569, 2025, doi: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i1.777>
- [7] K. T. Fahira and R. M. Yasin, “Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal, dan Digital Marketing pada UMKM Sirup Parijoto,” Jurnal SEMAR (Jurnal Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat), vol. 11, no. 2, pp. 173–180, 2022, doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v11i2.64034>
- [8] E. Agustinus, M. Sopiya, and N. Mulyani, “Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha bagi UMKM di Tangerang Selatan” Dedikasi PKM, vol. 3, no. 3, pp. 317–322, 2022. doi: <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i3.23937>
- [9] O. E. Angelica, L. Rahmatiani, and D. Frianto, “Edukasi UMKM Pentingnya Registrasi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (PIRT) Di Desa Jatiwangi,” Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa, vol. 2, no. 2, pp. 8149–8152, 2023. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/AJPM/id/article/view/4803>
- [10] C. R. Martiningtiyas, A. Hermawan, N. Chaniago, B. O. Baliartati, and N. Lestari, “Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital,” Dirantara Indonesia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 1, no. 1, pp. 25–30, 2022, doi: <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- [11] I. Ayesha et al., Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022. https://library.uicm.ac.id/index.php?p=show_detail&id=896
- [12] A. A. N. Ahmas, Sutrisno, and I. Ratnasari, “Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan dan Pemasaran Produk di Kabupaten Karawang,” SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, vol. 6, no. 1, pp. 124–128, 2022, doi: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- [13] A. B. Rosandy, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Digital: Studi Kasus Transparansi dan Kejujuran di Platform E-Commerce UMKM Fashion” Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 9, no. 2, pp. 126–136, 2024. DOI:

- <https://doi.org/10.32678/tsarwah.v9i2.12478>
- [14] A. P. Rahmadani et al., "Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing," *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 57–66, 2023, doi: <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39>
- [15] Rahmatiah, R. Ibrahim, Y. Adam, W. P. Rumambie, and S. Bumulo, "Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango" *Sosiologi Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 259–267, 2025. doi: <https://doi.org/10.37905/sjppm.v2i3.380>
- [16] H. A. Sangadah et al., "Edukasi Pengurusan Izin Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) UMKM Desa Belendung, Kecamatan Cibogo, Subang Melalui Kegiatan Workshop," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 3, no. 6, pp. 841–847, 2023, doi: <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1898>
- [17] J. Juanita, D. S. Mulia, H. Wibowo, and K. I. Eka, "Pendampingan Digital Marketing Produk Perikanan untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains (JPTS)*, vol. 4, no. 2, pp. 9–15, 2024, doi: <https://doi.org/10.30595/jpts.v4i2.22051>
- [18] T. Sunaryati, A. Putri, A. Zakiyah, B. Isnaeni, and K. Sari, "Penggunaan Teknik Pre Test dan Post Test terhadap Hasil Belajar Siswa dalam Evaluasi Pembelajaran di Sekolah Dasar," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 2, pp. 33020–33024, 2024, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18559/13361>
- [19] N. A. Siregar, N. R. Harahap, and H. S. Harahap, "Hubungan antara Pretest dan Posttest dengan Hasil Belajar Siswa Kelas VII di MTS Alwashliyah Pantai Cermin," *Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–13, 2023. doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8307>
- [20] M. A. W. Prasetyo et al., "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Digital Marketing untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Cingebul," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming (ABDIMAS)*, vol. 8, no. 3, pp. 590–599, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/8910>
- [21] Suhaimi, H. Mabbruroh, and S. Qomariyah, "Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Home Industry 'Petis Ikan Tongkol,'" *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syaria'h*, vol. 7, no. 1, pp. 13–19, 2024, doi: <https://doi.org/10.56998/jr.v7i01.75>
- [22] R. W. Anjani, "Implementasi Digital Marketing dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN: Journal of*

- Qualitative and Quantitative Research, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2024, doi: <https://doi.org/10.61166/interdisip.lin.v1i1.4>
- [23] R. A. Rosyidi, M. D. Dito, A. Hakiki, M. L. Wibowo, F. Husaini, and B. A. Fianto, “Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM,” SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, vol. 3, no. 3, pp. 113–128, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- [24] C. Noventa, I. Soraya, and A. Muntazah, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini,” Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), vol. 3, no. 3, pp. 626–635, 2023, doi: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>