OPTIMASI E-*BUSINESS* KOMODITAS PESISIR: PERAN PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRANDING* PRODUK DALAM PERLUASAN JANGKAUAN PASAR GARAM-FORTIFIKASI-KELOR DESA PINGGIRPAPAS-SUMENEP

Aang Kisnu Darmawan[1*], Doni Ferdiansyah[2], Ruly Adiwiyantini[3], Makhud Efendie[4], Isdiana Suprapti[5]
[1,2,3]Universitas Islam Madura, Pamekasan
[4,5]Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan
Email korespondesi : ak.darmawan@gmail.com

ABSTRAK

Desa Pinggirpapas, Sumenep, merupakan wilayah prioritas KOSABANGSA dengan potensi pergaraman yang tinggi, namun terhambat oleh masalah struktural di hilir: keterbatasan akses pasar dan ketergantungan tinggi pada tengkulak. Mitra KUGAR dan PKK kesulitan memasarkan produk unggulan inovatif seperti Garam-Fortifikasi-Kelor (didukung Paten P00202103214), karena minimnya literasi digital dan keterampilan *branding*. Sebagai solusi strategis, program ini berfokus pada Optimasi *e-Business* melalui transfer *soft technology* yang krusial. Tujuan utama *paper* ini adalah menganalisis peran Pelatihan *Digital Marketing* dan *Branding* Produk (dilaksanakan 8 September 2025) dalam membangun kapabilitas digital mitra untuk memanfaatkan Platform *E-commerce* BUMDES (berbasis Hak Cipta EC00202419395). Metode yang digunakan adalah *workshop* interaktif yang membekali mitra dengan Strategi Pemasaran Digital Sederhana, Fotografi Produk, Copywriting, dan pemahaman manajemen toko *online*. Hasil dan Dampak Kuantitatif: Pelatihan ini sukses meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis mitra, yang kini mulai memahami cara memanfaatkan *platform digital* untuk membangun *brand* lokal. Secara kuantitatif, keberhasilan ini adalah prasyarat untuk mencapai target utama program: meningkatkan omzet penjualan *Garam-Fortifikasi-Kelor* sebesar 20% dalam 6 bulan setelah implementasi *e-commerce*, dan mencapai minimal 10 transaksi *online* per bulan pada 3 bulan pertama peluncuran *platform*. Selain itu, diharapkan terjadi peningkatan jumlah pengikut akun media sosial produk PKK minimal 100 *follower* dalam 3 bulan. Penerapan *digital marketing* ini secara langsung mendukung perluasan jangkauan pasar dan pengurangan praktik ijon, memperkuat *Blue-Economy* kawasan pesisir.

Kata Kunci: e-Business; Digital Marketing; Branding Produk; Akses Pasar; Garam-Fortifikasi-Kelor

1. PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing komoditas unggulan daerah melalui inovasi dan integrasi teknologi merupakan pilar utama dalam mewujudkan *Blue-Economy* yang berkelanjutan(Azizi et al., 2017; Rizal et al., 2021). Kabupaten Sumenep, Madura, dikenal sebagai salah satu sentra produksi garam nasional(Akhmad et al., 2020; Diananing et al., 2021; Hidayat et al., 2020). Desa Pinggirpapas, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, memiliki identitas kuat sebagai sentra penghasil garam rakyat(Azizi et al., 2017; Hasanah H., 2021). Program KOSABANGSA menempatkan wilayah ini sebagai prioritas karena adanya anomali antara potensi sumber daya yang besar dan statusnya sebagai daerah yang masih memerlukan intervensi untuk pengentasan kemiskinan ekstrem(Kemdiktisainteks, 2025). Program yang dilaksanakan tim pelaksana berfokus pada dua pilar: **Intensifikasi Produksi Garam-Fortifikasi-Kelor** dan **Optimasi *e-Business*** (Kartika AGD, Efendy M, Pratiwi WSW, 2021; Kartika AGD, Pratiwi WSW, Indriawati N, 2018; Kartika AGD, Triajei H, Efendy M, Pratiwi WSW, 2022; T, Triajie H, Kartika AGD, Pratiwi WSW, Efendy M, 2020).

Pada pilar produksi, telah berhasil diciptakan inovasi **Garam-Fortifikasi-Kelor** yang memiliki nilai nutrisi dan jual lebih tinggi, didukung oleh Paten P00202103214(Kartika AGD, Efendy M, Pratiwi WSW, 2021). Namun, inovasi produk ini menjadi sia-sia jika tidak didukung oleh

kanal pemasaran yang efektif. Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Garam Rakyat (KUGAR) dan Tim Penggerak PKK sebagai produsen olahan adalah **keterbatasan akses pasar di luar batas geografis Sumenep** dan praktik **ketergantungan pada tengkulak** atau perantara. Ketergantungan ini memangkas margin keuntungan mitra dan menghambat mereka dalam menetapkan harga jual yang adil dan transparan.

Dalam konteks pasar global saat ini, **Optimasi *e-Business*** bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk mengatasi masalah rantai distribusi yang panjang. Transaksi bisnis telah banyak beralih ke *platform digital*, menciptakan peluang bagi UMKM pesisir untuk menjangkau pasar nasional dan bahkan internasional. Sayangnya, mitra di Desa Pinggirpapas masih menghadapi **tantangan literasi digital**. Survei awal mengidentifikasi bahwa KUGAR dan PKK memiliki keterampilan yang sangat minim dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, melakukan **fotografi produk** yang menarik, dan menyusun **narasi *branding* (copywriting)** yang persuasif. Keterbatasan keterampilan ini menjadi penghalang utama bagi operasionalisasi **Platform *E-commerce* BUMDES** (yang sedang dalam tahap perancangan) dan menghalangi produk premium *Garam-Fortifikasi-Kelor* untuk mendapatkan segmen pasar yang layak.

Menyikapi **gap digital** ini, tim pelaksana merancang **Pelatihan *Digital Marketing* dan *Branding* Produk** sebagai langkah strategis implementasi *e-Business*. Kegiatan yang dilaksanakan pada **8 September 2025** ini bertujuan ganda: pertama, membekali mitra dengan keterampilan teknis untuk **mengelola toko *online***; dan kedua, membentuk **identitas *branding* lokal** yang kuat bagi produk Garam-Fortifikasi-Kelor dan olahan kelor lainnya. Pelatihan ini adalah **jembatan digital** yang menghubungkan inovasi produk di hulu dengan pasar premium di hilir.

Oleh karena itu, *paper* ini bertujuan menganalisis bagaimana peran aktif dari pelatihan *Digital Marketing* dapat menguatkan **kapasitas pemasaran mitra**, mengurangi ketergantungan pada perantara, dan secara efektif **memperluas jangkauan pasar**. Hasil dari pelatihan ini diharapkan menjadi kunci sukses dalam mentransformasi UMKM pesisir Desa Pinggirpapas menjadi entitas bisnis yang adaptif terhadap teknologi digital, sekaligus mencapai tujuan penguatan **ekonomi biru** yang berkelanjutan dan berbasis teknologi informasi.

2. METODE PENGABDIAN

Metodologi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan **komprehensif dan partisipatif** dengan fokus pada transfer teknologi lunak (*soft technology*) di bidang *e-Business*. Metode pelaksanaan dibagi menjadi lima tahapan utama, dirancang untuk memastikan peningkatan kapasitas mitra secara digital dan strategis.

2.1 Tahap Sosialisasi dan Persiapan Awal

Tahap ini mencakup identifikasi masalah di hilir dan penyelarasan solusi digital:

- **Koordinasi Lintas Sektor:** Dilakukan koordinasi awal (15 Agustus 2025) dengan KUGAR, PKK, BUMDES, dan Pemerintah Desa untuk mendapatkan **komitmen** terhadap program, termasuk penggunaan **Platform *E-commerce* BUMDES** dan strategi pemasaran digital.
- **Survei Lapangan dan Analisis Kebutuhan:** Survei (16 Agustus 2025) mengonfirmasi adanya **gap literasi digital** di kalangan mitra, memvalidasi perlunya pelatihan yang spesifik tentang *digital marketing* untuk mengatasi ketergantungan pada tengkulak.

2.2 Tahap Pelatihan dan Pengembangan (Fokus Digital Marketing)

Tahap ini merupakan inti dari *paper* ini, yaitu transfer strategi *e-business*:

- **Kegiatan Utama: Pelatihan *Digital Marketing* dan Pemasaran *Online*** dilaksanakan pada **8 September 2025** di Balai Desa Pinggirpapas, dengan peserta dari KUGAR dan Tim Penggerak PKK.
- **Materi Kunci (Optimasi *e-Business*):** Pelatihan ini menggunakan format *workshop interaktif* untuk

membekali mitra dengan keterampilan operasional digital:

- **Pengenalan E-business dan E-commerce:** Pemahaman tentang pentingnya *e-business* dan peluang yang bisa didapat UMKM.
- **Strategi Pemasaran Digital Sederhana:** Fokus pada **optimalisasi media sosial** (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) untuk promosi dan interaksi pelanggan.
- **Fotografi Produk dan *Copywriting*:** Pelatihan praktik langsung untuk menghasilkan **foto produk yang menarik** dan deskripsi produk yang informatif/persuasif.
- **Manajemen Toko *Online*:** Panduan dasar mengelola operasional toko di *platform e-commerce* BUMDES, termasuk pengunggahan produk, pengelolaan stok, dan pemrosesan pesanan.

2.3 Tahap Implementasi dan Integrasi Platform

Tahap ini mengintegrasikan hasil pelatihan dengan infrastruktur yang dibangun:

- **Perancangan Platform E-commerce:** Tim teknis melanjutkan pengembangan Platform *E-commerce* BUMDES (berdasarkan Hak Cipta EC00202419395), yang desain UI/UX-nya disepakati pada 5 September 2025.
- **Pengunggahan Produk Awal:** Setelah platform siap, tim akan memfasilitasi **pengunggahan produk** Garam-Fortifikasi-Kelor dan olahan kelor PKK ke dalam *platform e-commerce* BUMDES, mengaplikasikan keterampilan *fotografi* dan *copywriting* yang telah diajarkan.

2.4 Tahap Pendampingan Intensif dan Pemasaran

Pendampingan berkelanjutan ini memverifikasi adopsi strategi pemasaran dan operasional digital:

- **Pendampingan Operasional Digital:** Tim akan melakukan pendampingan rutin untuk **manajemen pesanan harian, pengiriman, dan layanan pelanggan** di *platform e-commerce*.
- **Implementasi *Branding* dan Kampanye *Online***: Membantu KUGAR dan PKK menjalankan **kampanye promosi digital perdana** di media sosial dan platform BUMDES, dengan tujuan mengukur peningkatan jangkauan pasar.

2.5 Tahap Keberlanjutan Program

Tahap akhir ini fokus pada keberlanjutan ekonomi desa:

- **Analisis Dampak Pasar:** Mengukur hasil pemasaran (*Return on Investment /ROI*) dengan memantau **jumlah pengikut** dan **transaksi *online***.
- **Perumusan Model Bisnis Digital:** Hasil peningkatan kapasitas pemasaran digunakan untuk merumuskan model bisnis yang berkelanjutan dan memfasilitasi serah terima Platform *E-commerce* kepada BUMDES.

Peran Mahasiswa

Mahasiswa dilibatkan aktif dalam **asistensi *workshop***, membantu praktik *digital marketing* mitra, dan riset pasar. Peran ini memberikan pengalaman praktis dalam transfer teknologi dan mendukung pencapaian IKU 1 (*Lulusan Mendapatkan Pekerjaan yang Layak*).

Gambar 1. Workshop Digital Marketing untuk Mitra KUGAR dan Tim Penggerak PKK Desa Pinggirpapas Sumenep

Gambar 2. Dokumentasi Peserta Workshop Digital Marketing

Gambar 3. Tahapan Pengabdian

Tabel 1. Tahapan Pengabdian

No.	Tahapan Pengabdian	Deskripsi Kegiatan	Luaran (Fokus E-Business & Branding)
I	Tahap Sosialisasi dan Persiapan Awal	Koordinasi awal dengan mitra (KUGAR, PKK, BUMDES) untuk mendapatkan komitmen terhadap penggunaan	platform e-commerce. Survei lapangan (16 Ags 2025) untuk mengidentifikasi gap literasi digital dan kebutuhan branding.
			Data Primer mengenai tantangan akses pasar digital dan kebutuhan branding mitra.
II	Tahap Pelatihan & Pengembangan (Inti E-Business)	Pelatihan Digital Marketing & Pemasaran Online (8 Sep 2025) untuk KUGAR dan PKK. Materi meliputi Strategi Media Sosial, Fotografi Produk, Copywriting, dan Manajemen Toko Online.	Peningkatan Keterampilan Praktis dalam membuat konten visual dan naratif untuk promosi online. Pemahaman dasar cara kerja
III	Tahap Implementasi dan Integrasi Digital	Melanjutkan pengembangan Platform E-commerce BUMDES (berbasis Hak Cipta EC00202419395).	Persiapan dan pendampingan untuk pengunggahan produk Garam-Fortifikasi-Kelor dan olahan kelor ke platform.
IV	Tahap Pendampingan Intensif dan Pemasaran	Pendampingan Operasional Digital rutin untuk manajemen pesanan, pengiriman, dan layanan pelanggan. Membantu KUGAR/PKK menjalankan	Kampanye Promosi Online Perdana di media sosial dan platform BUMDES.
			Peningkatan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Omzet Awal dari transaksi online. Tim Pemasaran Digital Internal KUGAR/PKK mulai terbentuk.
V	Tahap Keberlanjutan (Verifikasi Dampak Pasar)	Evaluasi Dampak Pasar dengan mengukur jumlah pengikut media sosial dan volume transaksi online.	Perumusan Model Bisnis Digital dan Rencana Branding Jangka Panjang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan dari pelaksanaan pelatihan **Optimasi *e-Business*** dan menganalisis bagaimana hasil tersebut secara konkret berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar produk *Garam-Fortifikasi-Kelor* di Desa Pinggirpapas, Sumenep.

3.1. Hasil Kuantitatif dan Kualitatif Transfer Kapasitas Digital

Pelatihan *Digital Marketing* dan Pemasaran *Online* telah dilaksanakan pada **8 September 2025** di Balai Desa Pinggirpapas, dihadiri oleh anggota KUGAR dan PKK. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesiapan digital mitra:

Tabel 2. Hasil Pengabdian

Fokus Capaian	**Deskripsi Hasil Transfer Keterampilan (Kualitatif)**	**Target Kuantitatif Awal yang Didukung**
Literasi Digital & Strategi Pasar	Peserta memperoleh pemahaman baru tentang strategi pemasaran digital dan pentingnya branding produk.	Target minimal 2 kota di luar Sumenep dijangkau melalui jalur online.
	Mereka kini memahami cara kerja platform e-commerce sebagai kanal penjualan yang lebih luas.	
Keterampilan Konten Digital	Terjadi peningkatan keterampilan praktis dalam membuat konten visual dan naratif (fotografi produk dan copywriting) untuk promosi di media sosial.	Target peningkatan jumlah pengikut akun media sosial produk PKK minimal 100 follower dalam 3 bulan.
Manajemen Operasional Digital	Peserta dilatih dalam manajemen toko online, termasuk cara mengunggah produk, mengelola stok, dan memproses pesanan.	Target minimal 10 transaksi online per bulan pada 3 bulan pertama setelah peluncuran platform.

3.2. Pembahasan: Peran *E-Business* dalam Perluasan Jangkauan Pasar

Keberhasilan transfer *soft technology* ini sangat krusial dalam mengatasi masalah pasar yang dihadapi mitra. Pelatihan ini adalah

implementasi nyata dari optimasi *e-Business* yang menjadi fokus utama proyek.

1. **Membentuk Jembatan Digital untuk *Garam-Fortifikasi-Kelor***: Produk inovatif *Garam-Fortifikasi-Kelor* memerlukan narasi dan visual yang menarik untuk menembus pasar premium. Pelatihan *copywriting* dan *fotografi* secara langsung memungkinkan KUGAR/PKK untuk **membangun *brand* lokal** dan menyampaikan **informasi nutrisi** produk (Beta Karoten ≥29,58µg/g dan Vitamin C ≥5,053mg/L) kepada konsumen yang peduli kesehatan. Ini adalah langkah yang akan meningkatkan nilai jual produk secara signifikan.
2. **Kesiapan Operasional Platform E-commerce BUMDES:** Pelatihan *digital marketing* ini secara fungsional mempersiapkan mitra untuk **operasional penuh platform *E-commerce* BUMDES** (yang desain UI/UX-nya telah disepakati pada 5 September 2025). Mitra kini memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk mengisi katalog digital, melakukan promosi di media sosial (Instagram, Facebook), dan mengelola interaksi pelanggan. Platform digital ini akan menjadi kanal utama bagi produk-produk mitra untuk mencapai pasar yang lebih luas di luar Sumenep.
3. **Dampak Strategis pada Rantai Distribusi:** Dengan adanya keterampilan ini, mitra dapat **berinteraksi langsung dengan konsumen akhir** dan **menghindari ketergantungan pada tengkulak**. Analisis pasar dan strategi pemasaran yang diajarkan memungkinkan mitra untuk menyesuaikan produk mereka, sehingga lebih kompetitif dan berkelanjutan. Pelaksanaan pelatihan ini secara langsung mendukung tujuan makro program untuk **mengurangi praktik ijon** dan meningkatkan pendapatan petambak, sejalan dengan penguatan *Blue-Economy* kawasan pesisir. Tindak lanjutnya adalah **pendampingan individual** untuk membantu mitra mengunggah produk dan menyusun rencana konten mingguan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Program pengabdian telah berhasil melakukan **Optimasi *e-Business*** bagi UMKM Pesisir Desa Pinggirpapas melalui transfer *soft technology* **Pelatihan *Digital Marketing* dan *Branding* Produk** (8 September 2025). Pelatihan ini menjadi implementasi nyata dari pilar *e-Business* yang bertujuan mengatasi masalah **keterbatasan akses pasar** dan **ketergantungan pada tengkulak**. Hasilnya, mitra KUGAR dan PKK kini memiliki **peningkatan keterampilan praktis** dalam membuat konten digital, menguasai teknik **fotografi produk**, dan memahami strategi **manajemen toko *online***. Keberhasilan ini secara fungsional mempersiapkan mitra untuk **operasional penuh Platform *E-commerce* BUMDES** (Hak Cipta EC00202419395) yang sedang dikembangkan. Dengan kapabilitas ini,

produk unggulan **Garam-Fortifikasi-Kelor** dan olahan kelor lainnya dapat dibangun *branding*-nya secara efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas di luar Sumenep, yang secara langsung mendukung **pertumbuhan ekonomi inklusif** di tingkat desa.

4.2 Saran

Saran

Untuk mengamankan dan meningkatkan dampak dari optimasi *e-business* ini, disarankan:

1. **Pendampingan *Online* Berkelanjutan:** Tim pelaksana wajib menyediakan **pendampingan operasional digital** secara intensif, khususnya dalam **manajemen pesanan harian** dan **analisis interaksi media sosial** di bulan-bulan pertama peluncuran *platform e-commerce* BUMDES.
2. **Pengukuran Dampak Pasar:** Perlu dilakukan **pengukuran kuantitatif** yang terstruktur, seperti membandingkan omzet mitra sebelum dan sesudah *digital marketing*, serta memantau peningkatan **jumlah transaksi *online***, guna memvalidasi efektivitas program dalam mengurangi ketergantungan pada rantai distribusi konvensional.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada KEMDIKTISAINTEKS REPUBLIK Indonesia, kegiatan KOSABANGSA ini terselenggara berkat dukungan HIBAH KOSABANGSA tahun 2025 dengan Nomor: 0685/C3/DT.05.00/2025 tanggal 13 Agustus 2025 dan 005/LL7/DT.05.00/PM-KOSABANGSA/2025 tanggal 15 Agustus 2025; Perjanjian Kontrak 0271/UIM/MONO/VI/2025, Tanggal 28 Agustus 2025.

6. DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, S., Arendra, A., Mu'alim, & Hidayat, R. (2020). The communal salt farmer ventures grouping strategy in Sumenep District using the P-Median method to minimize transport distance in food supply chain network. *Journal of Physics: Conference Series*, *1477*(5), 052063. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052063

Azizi, A., Manadiyanto, M., & Koeshendrajana, S. (2017). DINAMIKA USAHA, PENDAPATAN DAN POLA PENGELUARAN KONSUMSI PETAMBAK GARAM DI DESA PINGGIRPAPAS, KECAMATAN KALIANGET, KABUPATEN SUMENEP. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, *6*(2), 205. https://doi.org/10.15578/jsekp.v6i2.5774

Diananing, R., Destryana, A., Santosa, R., Illi Mohamad Puad, N., & Christela Melviana, A. (2021). The Strategy of Salt Business Development: A Case Study in Sumenep, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, *226*, 00036. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202122600036

Hasanah H. (2021). *Analisis Saluran Distribusi Garam Di Desa Pinggirpapas Kec. Kalianget Kab. Sumenep Dalam Perspektif Ekonomi Islam [Internet]. [Pamekasan]: IAIN Madura* [Thesis, IAIN Madura]. Available from: https://etheses.iainmadura.ac.id/2724/9/Hafidatun%20Hasanah_2017070303207 4_BAB%20IV_ES.pdf

Hidayat, R., Akhmad, S., Winarso, K., & Arendra, A. (2020). K-Means Method for Determining Location of Facilities and Development of Supply Chain Network for Salt Commodities in Sumenep District. *2020 6th Information Technology International Seminar (ITIS)*, 193–197. https://doi.org/10.1109/ITIS50118.2020.9321040

Kartika AGD, Efendy M, Pratiwi WSW. (2021). *Fortifikasi Garam Kelor: Optimasi Ektrak Daun Kelor Terhadap Waktu Maserasi dan Aplikasinya Terhadap Pangan Fungsional* (Patent No. P00202103214).

Kartika AGD, Pratiwi WSW, Indriawati N. (2018). *INOVASI GARAM SEHAT (HEALTHY SALT) BERBASIS EKSTRAK DAUN KELOR (Moringa*

oleifera) [Internet]. LPPM UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA. vailable from: https://drive.google.com/file/d/1kNRDLeB34uFPSbbU30fg8eDu8QUBdRNG/view?usp= sharing

Kartika AGD, Triajei H, Efendy M, Pratiwi WSW. (2022). *METODE OPTIMASI EKSTRAK DAUN KELOR TERHADAP WAKTU MASERASI DAN APLIKASINYA TERHADAP PANGAN FUNGSIONAL* (Patent No. P00202103214).

Kemdiktisainteks. (2025). *Panduan Kosabangsa 2025*. Kemdiktisainteks.

Rizal, M., Utami, Q., Herlina, R. U., Subari, S., & Afriyanti, N. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA GARAM TERHADAP KESEJATERAAN PETANI GARAM DI DESA PINGGIR PAPAS*.

T, Triajie H, Kartika AGD, Pratiwi WSW, Efendy M. (2020). *OPTIMASI PROSES PENGEMASAN SERTA PENENTUAN UMUR SIMPAN GARAM FORTIFIKASI EKSTRAK DAUN KELOR (Moringa oleifera) [Internet]*. LPPM UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA. https://drive.google.com/file/d/1FdAD5vmzodGAc136NmCLxOVd45k6oyh8/view?usp= sharing