

## Eksplorasi Digital Marketing untuk Pengembangan Pasar Rumput Laut Latoh di Desa Sekuro Jepara

<sup>1</sup>Aditya Akbar Riadi1, <sup>2</sup>Andre Tri Saputra2, <sup>3</sup>Indra Lina Putra3, <sup>4</sup>Hanik Hidayati4

<sup>1</sup> Teknik Informatika, Universitas Muria Kudus, Kudus

E-mail: <sup>1</sup>aditya.riadi@umk.ac.id,<sup>2</sup>andre.saputra@umk.ac.id,<sup>3</sup>indra.putra@umk.ac.id,  
<sup>4</sup>hanik.hidayati@umk.ac.id

### ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan potensi pasar rumput laut latoh di Desa Sekuro, Jepara, melalui penerapan strategi digital marketing. Kegiatan ini melibatkan pelatihan kepada kelompok masyarakat setempat tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, dan optimalisasi platform e-commerce untuk memasarkan produk rumput laut latoh. Metode yang digunakan mencakup pelatihan langsung, pendampingan, dan evaluasi hasil pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang digital marketing sebesar 75% dan peningkatan penjualan produk sebesar 30% dalam tiga bulan pasca-pelatihan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan ekonomi berbasis digital untuk komoditas lokal lainnya.

Kata kunci: digital marketing, rumput laut latoh, pengembangan pasar, Desa Sekuro, e-commerce

### ABSTRACT

This community service aims to enhance the market potential of latoh seaweed in Sekuro Village, Jepara, through the implementation of digital marketing strategies. The activity involved training local community groups on the use of social media, digital content creation, and optimization of e-commerce platforms to market latoh seaweed products. The methods used included direct training, mentoring, and evaluation of marketing outcomes. The results showed a 75% increase in community knowledge about digital marketing and a 30% increase in product sales within three months post-training. This activity is expected to serve as a model for digital-based economic development for other local commodities.

*Keywords: digital marketing, latoh seaweed, market development, Sekuro Village, e-commerce*

### 1. PENDAHULUAN

Rumput laut latoh (*Caulerpa lentillifera*) merupakan komoditas unggulan di Desa Sekuro, Jepara, yang memiliki potensi ekonomi tinggi karena nilai gizinya yang kaya akan mineral dan vitamin (Susanto, 2019). Namun, pemasaran produk ini masih terbatas pada pasar lokal dengan pendekatan konvensional, sehingga menghambat perluasan pasar. Digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui platform online seperti media sosial dan e-commerce (Kotler & Keller, 2016).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Sekuro melalui pelatihan digital marketing guna mengembangkan pasar rumput laut latoh. Kegiatan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan observasi awal, hanya 10% masyarakat Desa Sekuro yang memahami pemasaran digital, sehingga diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan.

### 2. PERMASALAHAN MITRA

Masyarakat Desa Sekuro menghadapi tantangan dalam pemasaran rumput laut

latoh, yaitu kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas. Berdasarkan wawancara dengan kelompok tani rumput laut, 80% penjualan dilakukan secara langsung ke pedagang lokal dengan harga yang relatif rendah, yaitu Rp15.000 per kilogram. Selain itu, minimnya konten promosi yang menarik menyebabkan produk kurang dikenal di pasar nasional. Permasalahan ini diperparah oleh rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, di mana hanya 15% yang aktif menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis (Prasetyo, 2021).

### 1. Permasalahan Prioritas

Berikut adalah beberapa permasalahan prioritas yang dapat diidentifikasi terkait pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan rumput laut Latoh, khususnya melalui inovasi pemasaran digital di Desa Sekuro, Pesisir Pantai Blebak, Jepara:

#### a. Kurangnya Pengetahuan tentang Pemasaran Digital

Banyak pelaku usaha lokal yang belum memahami cara menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk mereka.

#### b. Persaingan yang Ketat

Banyak produk serupa di pasar, sehingga perlu strategi unik untuk membedakan rumput laut Latoh dari produk lainnya.

#### c. Kualitas Konten

Kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian konsumen.

#### d. Inovasi dalam Kemasan

Kemasan yang kurang menarik atau tidak ramah lingkungan bisa mengurangi daya tarik produk. Inovasi dalam desain kemasan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan nilai jual.

#### e. Target Audiens yang Tidak Jelas

Sulit menentukan target audiens yang tepat untuk produk rumput laut, sehingga pemasaran tidak efisien.

#### f. Fasilitas Teknologi yang Terbatas

Keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi di desa dapat menghambat strategi pemasaran digital.

#### g. Pendidikan dan Pelatihan

Diperlukan pelatihan bagi pelaku usaha tentang cara efektif menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital.

#### h. Analisis dan Pemantauan Kinerja

Kurangnya sistem untuk menganalisis hasil dari kampanye pemasaran di media sosial, sehingga sulit untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi.

## 2. Solusi

Solusi yang ditawarkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menggunakan pendekatan *community development* (Kustini, dkk, 2018).

#### a) Pelatihan Pemasaran Digital:

Mengadakan workshop untuk meningkatkan pemahaman tentang media sosial dan pemasaran digital.

#### b) Kampanye Kreatif:

Menciptakan konten menarik yang menonjolkan keunikan rumput laut Latoh dan manfaatnya.

#### c) Inovasi Kemasan:

Mengembangkan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen.

#### d) Kolaborasi dengan Influencer:

Mengundang influencer lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran.

#### e) Analisis Data:

Menggunakan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Dengan mengatasi permasalahan ini, diharapkan penjualan rumput laut Latoh dapat meningkat melalui pemanfaatan media sosial yang lebih efektif.

## 3. METODOLOGI

Metodologi pengabdian ini meliputi tiga tahapan utama: (1) pelatihan, (2) pendampingan, dan (3) evaluasi. Pelatihan dilakukan selama dua hari dengan

materi mencakup pengenalan digital marketing, penggunaan media sosial (Instagram dan WhatsApp), pembuatan konten visual, dan pengelolaan platform e-commerce seperti Shopee. Pendampingan dilakukan selama dua bulan untuk memastikan penerapan materi pelatihan oleh masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan analisis penjualan produk pasca-kegiatan. Desain kegiatan mengacu pada model pembelajaran orang dewasa (adult learning theory) yang menekankan pendekatan praktis dan kontekstual (Knowles, 1980). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis performa penjualan di platform digital. Algoritma pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1: Algoritma Pelaksanaan Kegiatan

Algoritma Pelaksanaan Pengabdian

1. Mulai
2. Identifikasi kebutuhan masyarakat
3. Rancang materi pelatihan digital marketing
4. Laksanakan pelatihan (2 hari)
5. Lakukan pendampingan (2 bulan)
6. Evaluasi hasil (kuesioner dan analisis penjualan)
7. Selesai

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital masyarakat Desa Sekuro. Berdasarkan kuesioner, 75% peserta pelatihan mampu membuat konten promosi di Instagram dan WhatsApp, serta mengelola toko online di Shopee. Penjualan rumput laut latoh meningkat sebesar 30%, dari 50 kg menjadi 65 kg per bulan, dengan harga jual rata-rata Rp 20.000 per kilogram di platform e-commerce.

Tabel 1 perbandingan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan.

Periode	Volume Penjualan	Pendapatan
Sebelum	50	750.000
Sesudah Kegiatan	65	1.300.000

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muria Kudus atas pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta kepada masyarakat Desa Sekuro yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan pendampingan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Susanto, A. (2019). Potensi rumput laut sebagai komoditas unggulan di Indonesia. *Jurnal Kelautan*, 12(3), 4552.
- [3] Prasetyo, B. (2021). Literasi digital masyarakat pedesaan di Jawa Tengah. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 3340.
- [4] Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. Cambridge Adult Education.
- [5] Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- [6] Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- [7] Wardhana, A. (2020). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(4), 6774.
- [8] Smith, P. R. (2018). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- [9] Hidayat, R. (2022). Pengembangan e-commerce untuk produk lokal di Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 1219.
- [10] Indarti, N. (2023). Peran media sosial dalam pemasaran produk pertanian. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 2533.