

Pelatihan *Digital Marketing* Produk Olahan Ikan untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Tematik Oase Odomohen

Funki Sri Rejeki¹⁾, Shofiya Syidada²⁾, Diana Puspitasari¹⁾, Endang Retno Wedowati¹

¹Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Program Studi Informatika, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : shofiya@uwks.ac.id²

Abstrak

Kampung Oase Odomohen merupakan potret sukses kampung tematik di Surabaya yang unggul dalam pengelolaan lingkungan dan budidaya ikan di lahan sempit. Untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dari sekadar pemenuhan pangan mandiri menjadi sumber pendapatan keluarga, diperlukan diversifikasi produk berupa olahan ikan seperti stik ikan, ikan katsu, abon, dan sumpia yang diproyeksikan sebagai produk oleh-oleh khas wilayah tersebut. Namun, keterbatasan jangkauan pemasaran masih menjadi kendala utama. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital Kelompok Tani Oase Odomohen melalui pelatihan dan pendampingan yang menyasar ibu-ibu rumah tangga. Metode pelaksanaan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, workshop, pendampingan dan evaluasi, serta program berkelanjutan dengan sasaran 10 orang anggota kelompok tani (ibu rumah tangga). Hasil pelaksanaan menunjukkan tingkat partisipasi peserta mencapai 100%. Terjadi peningkatan literasi tentang digital marketing mitra yang signifikan, ditunjukkan oleh bertambahnya rata-rata pemahaman dari skor *pre-test* sebesar 41% menjadi 73% pada *post-test*. Kegiatan ini berhasil merintis toko *online* terverifikasi di *marketplace*. Keberhasilan *setting up* toko pada *marketplace* dan optimalisasi akun Instagram sebagai modal dalam memperluas pangsa pasar produk olahan ikan sebagai jajanan khas oleh-oleh, sekaligus memperkuat posisi Kampung Oase Odomohen sebagai destinasi wisata edukasi lingkungan yang memiliki produk ekonomi kreatif unggulan.

Kata Kunci: *digital marketing*; kampung tematik; *marketplace*; olahan ikan; pemberdayaan masyarakat

1. Pendahuluan

Kampoeng Oase Odomohen merupakan representasi sukses dari transformasi pemukiman perkotaan di Surabaya yang mampu mengubah wajah lingkungan dari kawasan gersang menjadi area hijau yang produktif (Muslimah, 2025). Melalui adopsi konsep *urban farming*, masyarakat setempat melakukan budidaya tanaman pangan dan perikanan di

tengah keterbatasan lahan dengan memanfaatkan gang-gang sempit serta penggunaan wadah bekas sebagai media tanam dan kolam ikan (Jansma et al., 2024). Praktik ini sejalan dengan teori *urban agriculture* yang dikemukakan oleh Smit et al. (1996), dimana pertanian perkotaan tidak hanya menyediakan pangan tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung keberlanjutan kota (Smit et al.,

1996). Keterlibatan aktif masyarakat dalam mengelola ekologi perkotaan ini merupakan bentuk partisipasi komunitas yang krusial untuk menciptakan kemandirian lokal di wilayah metropolitan (Fraser, 2002), serta menjadi strategi adaptasi masyarakat kota kecil maupun besar dalam menghadapi tantangan ekonomi (Thornton, 2008).



Gambar 1. Nuget Lele dan Sempol Lele

Motivasi utama dari aktivitas ini adalah untuk mencapai kemandirian pangan sekaligus menunjang ketahanan ekonomi anggota kelompok tani (Septya et al., 2022). Keberhasilan budidaya perikanan, khususnya ikan lele dan patin, menghasilkan surplus produksi yang memerlukan penanganan pasca-panen agar memiliki masa simpan yang lebih panjang, seperti melalui teknik penyimpanan suhu rendah (*chilling*) sebelum diolah lebih lanjut (Utami et al., 2022). Upaya awal telah dilakukan dengan memproduksi *frozen food* berupa nugget dan sempol ikan seperti ditunjukkan oleh Gambar 1. Namun, untuk meningkatkan nilai ekonomi secara signifikan, Kelompok Tani Oase Ondomohen melakukan diversifikasi produk menjadi stik ikan, sumpia ikan,

katsu ikan, dan abon ikan (Kusumaningrum & Oktawati, 2023; Rejeki et al., 2026). Diversifikasi ini penting mengingat produk olahan ikan memiliki kandungan gizi yang tinggi, seperti protein dan mineral yang dibutuhkan masyarakat (Putra et al., 2024). Strategi diversifikasi menjadi stik ikan dan katsu bukan hanya bertujuan memperpanjang masa simpan, tetapi juga merupakan upaya menciptakan nilai tambah (*value added*) yang secara signifikan dapat meningkatkan pendapatan keluarga di wilayah perkotaan (Kusumaningrum & Oktawati, 2023). Hal ini kemudian diperkuat dengan strategi *branding* agar produk memiliki identitas unik di tengah persaingan pasar produk makanan yang semakin kompetitif (Firmansyah & Se, 2019). Peningkatan nilai tambah ini juga diikuti dengan upaya standarisasi pengemasan agar produk memiliki daya tarik visual dan perlindungan kualitas yang lebih baik, sehingga layak dijadikan sebagai produk oleh-oleh khas Kampoeng Oase Ondomohen (Rejeki et al., 2025). Hal ini selaras dengan prinsip formulasi dan pengolahan pangan yang bertujuan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk berbasis ikan (Sari et al., 2020).

Meskipun aspek produksi dan pengemasan mulai berkembang, mitra

menghadapi celah permasalahan pada aspek komersialisasi. Persaingan pasar produk makanan yang sangat ketat menuntut strategi *branding* yang kuat untuk membedakan produk Oase Odomohen dengan kompetitor lainnya (Ulum & Syafii, 2025). Saat ini, jangkauan pasar mitra masih terbatas, sementara aspirasi kelompok adalah memperluas distribusi secara lebih luas. Meskipun telah memiliki akun Instagram resmi, pemanfaatannya belum optimal dan masih sebatas dokumentasi kegiatan, belum menyentuh ranah strategi pemasaran digital yang sistematis. Studi literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan *tools* digital dan media sosial sangat krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Syidada et al., 2025). Dalam konteks produk *urban farming*, pemasaran digital memungkinkan produsen untuk melakukan narasi produk mengenai proses budidaya yang higienis dan lokal, yang menjadi nilai jual tersendiri bagi konsumen modern.

Hasil produksi ikan pada kegiatan *urban farming* Kampung Oase Odomohen masih belum terserap dengan baik. Proses produksi olahan ikan belum dilakukan secara berkesinambungan dan belum ada kontrol kualitas dalam setiap tahapannya. Upaya ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume produksi karena

pemasaran belum lancar dan keterbatasan pengetahuan dalam menciptakan produk unik yang berdaya saing sebagai ciri khas Kampung Oase Odomohen.

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah produk olahan ikan lele dan patin hanya berupa nugget dan sempol menggunakan bahan baku daging lele, sementara bentuk olahan ikan lainnya belum dikembangkan. Hal ini menjadi peluang untuk dikembangkan pada kegiatan urban farming di Kampung Oase Odomohen. Dengan berkembangnya jenis produk, maka pengembangan pasar menjadi hal lain yang perlu diperhatikan. Pengetahuan tentang proses pengolahan ikan sangat diperlukan mengingat bahan baku ikan mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga harus segera ditangani agar produk dari *urban farming* ini dapat dimanfaatkan untuk proses selanjutnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan *digital marketing* dan praktik pembuatan konten menjadi sangat mendesak. Penguatan kapasitas visual melalui alat desain seperti Canva diperlukan agar mitra dapat menghasilkan materi promosi yang estetik dan komunikatif secara mandiri (Mahardini et al., 2025). Urgensi kegiatan ini terletak pada pemberian penguatan ekonomi digital bagi kelompok tani agar mereka tidak

hanya mampu memproduksi secara teknis, tetapi juga mahir dalam mengelola etalase digital (Sri Haryanti, Bambang Mursito, 2019). Dengan integrasi antara manajemen konten yang kreatif di Instagram dan *setting up* toko di marketplace, diharapkan terjadi transformasi ekonomi yang signifikan bagi Kelompok Tani Oase Odomohen, mengubah potensi lokal menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global (Gumilang, 2019; Istiqomah, 2023; Selasi et al., 2025). Kelompok masyarakat dapat bertransformasi menjadi pelaku usaha digital yang profesional (Farell et al., 2019). Integrasi antara keberhasilan budidaya di lahan sempit dengan strategi pemasaran digital diharapkan mampu menjadikan produk olahan ikan Kampoeng Oase Odomohen sebagai produk unggulan yang berkelanjutan secara ekonomi.

2. Metode Pelaksanaan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan mitra, Kelompok Tani Kampoeng Oase Odomohen, yaitu permasalahan promosi, branding produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Solusi yang ditawarkan adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pengembangan konten *digital marketing* dan pengembangan saluran pemasaran.

Kegiatan PKM dilaksanakan oleh tim pengabdian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yaitu gabungan dosen dari program studi Teknologi Industri Pertanian (TIP) dan program studi informatika. Dimana Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator, narasumber materi *digital marketing*, dan pendamping teknis (instruktur) dalam penggunaan aplikasi untuk pemasaran digital.

Sasaran utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah anggota Kelompok Tani Kampoeng Oase Odomohen Surabaya, yang berjumlah 10 orang partisipan. Mayoritas peserta merupakan ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di kawasan gang Odomohen. Pemilihan lokasi di gang Kampoeng Oase Odomohen bertujuan untuk menciptakan suasana belajar yang inklusif dan dekat dengan lingkungan produksi mitra. Sementara itu, keterlibatan mitra sangat krusial dalam menyediakan tempat serta mobilisasi peserta. Kegiatan ini dilaksanakan secara intensif dalam bentuk pelatihan dan *workshop* selama satu hari penuh.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan program PkM dilakukan melalui lima tahapan sistematis yaitu sosialisasi, pelatihan, workshop, pendampingan dan evaluasi, serta program keberlanjutan seperti ditunjukkan oleh Gambar 2. (1) Tahap sosialisasi bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan audiensi dengan mitra tentang rencana program dan penyamaan persepsi dengan mitra mengenai pentingnya pemasaran digital bagi produk olahan ikan lokal. (2) Pelatihan: Pemberian materi fundamental mengenai konsep pemasaran digital dan pengenalan ekosistem *marketplace*. (3) Workshop Penerapan Teknologi, pada tahap ini praktik langsung penggunaan alat digital untuk produksi konten menggunakan Canva, manajemen konten untuk branding produk dan manajemen toko daring. (4) Pendampingan dan Evaluasi: Proses asistensi teknis saat praktik serta pengukuran peningkatan pemahaman peserta melalui instrumen evaluasi. (5) Keberlanjutan Program: Penyusunan mekanisme kerja bagi kelompok tani Kampoeng Oase Ondomohen untuk memastikan aktivitas pemasaran digital tetap berjalan pasca-kegiatan.

Metode PkM ini sejalan dengan penelitian Syidada et al. (2025) yang menekankan bahwa pelatihan yang diikuti

dengan pendampingan intensif terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital masyarakat dibandingkan pelatihan satu arah (Syidada et al., 2025). Pendekatan partisipatif ini juga menentukan keberhasilan adopsi teknologi di komunitas lokal sangat bergantung pada pendampingan yang berkelanjutan (Mahardini et al., 2025).

Proses pelaksanaan PkM dibagi menjadi beberapa alur kerja yang terukur, diantaranya adalah (1) Pelatihan dan Workshop: Kegiatan diawali dengan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai *digital marketing*. Selanjutnya, dilakukan pemaparan materi *digital marketing*. Kemudian dilanjutkan dengan *workshop* yaitu praktik langsung dimana peserta belajar membuat konten sederhana dan simulasi pembuatan akun pada *marketplace*. (2) Pendampingan dan Evaluasi: Tim pengabdian membimbing peserta saat *workshop* untuk meminimalisasi kendala teknis, seperti kesulitan dengan *tools* desain, pendaftaran akun atau kendala sinyal. Di akhir sesi, ada *post-test* untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan. Evaluasi ini untuk mengukur sejauh mana peserta memahami materi yang telah diberikan. (3) Program Keberlanjutan merupakan tahap pasca-*workshop* yang difokuskan pada kemandirian peserta dalam menggunakan

tools desain sederhana untuk pembuatan konten harian, penerapan teknik *copywriting* yang menarik, serta pengelolaan toko pada *marketplace*. Hal ini sesuai dengan prinsip keberlanjutan PkM yang mengutamakan kemandirian mitra melalui pemanfaatan teknologi tepat guna (Rejeki et al., 2025).

Analisis hasil kegiatan PkM berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*. Indikator keberhasilan program PkM dirumuskan berdasarkan penyelesaian permasalahan utama mitra, yaitu optimalisasi promosi dan perluasan jangkauan pasar. Keberhasilan kegiatan PkM diukur melalui:

- (i) Terlaksananya seluruh tahapan pelatihan dengan tingkat kehadiran peserta 100% (10 orang).
- (ii) Terbentuknya akun toko di *marketplace* yang terverifikasi dan ketersediaan aset konten promosi.
- (iii) Ada peningkatan skor pemahaman peserta (dari nilai *pre-test* dan *post-test*) mengenai *digital marketing* dan kemampuan dalam menjaga keaktifan media sosial.

3. Hasil Dan Pembahasan

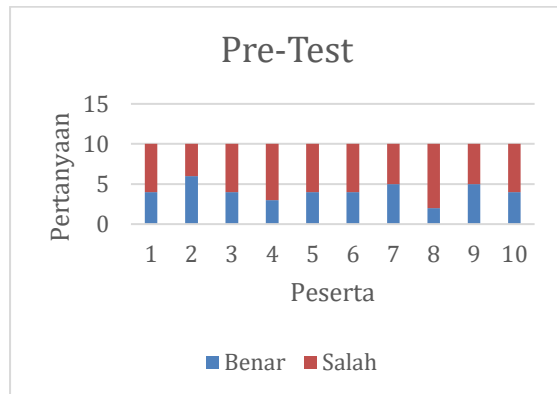
Kegiatan PkM dilaksanakan pada tanggal 15 September 2025 di Kampung Wisata Odomohen di jalan Odomohen Magersari 2 Kota Surabaya. Sebelum melangkah pada strategi pemasaran digital,

program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat ini terlebih dahulu memetakan potensi produk yang dimiliki oleh mitra. Saat ini, Kelompok Tani Kampoeng Oase Odomohen Surabaya telah berhasil memproduksi olahan ikan berupa nugget dan sempol ikan. Melalui program pengabdian ini, diversifikasi produk diperluas dengan pengembangan produk baru yang meliputi katsu ikan, stik ikan, abon ikan, dan sumpia ikan, seperti pada Gambar 3 (Rejeki et al., 2026). Pengembangan ini didasarkan pada upaya memperpanjang daya simpan ikan sekaligus sebagai strategi diversifikasi pangan untuk meningkatkan asupan protein, khususnya bagi anak-anak yang cenderung menyukai jenis olahan tersebut. Guna mendukung aspek komersialisasi, tim pengabdian juga telah melakukan pembuatan desain kemasan yang representatif (Rejeki et al., 2025). Desain ini bertujuan untuk memperkuat *branding* produk olahan ikan tersebut agar siap dipasarkan sebagai produk oleh-oleh khas Kampoeng Oase Odomohen yang memiliki nilai jual tinggi.





Gambar 3. Diversifikasi produk olahan ikan a) katsu ikan; b) stik ikan; c) abon ikan; dan d) sumpia ikan



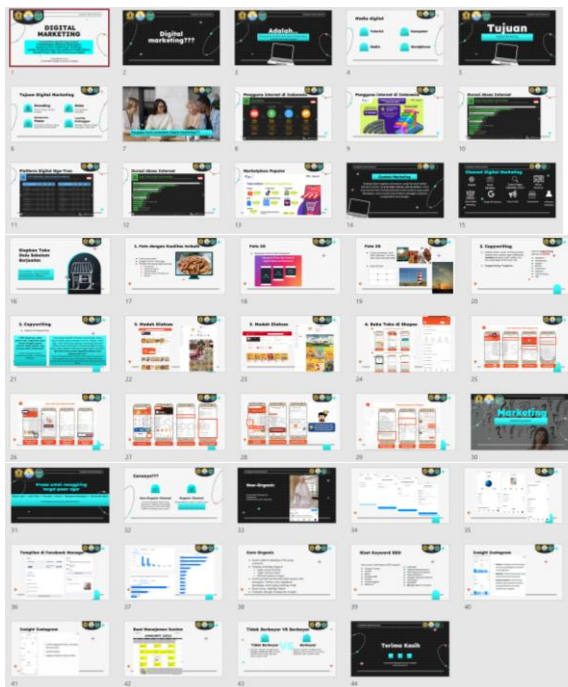
Gambar 4. Hasil Pre-test

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampoeng Oase Ondomohen dilakukan dengan menerapkan konsep *learning by doing*. Pelatihan diawali dengan tahap mengukur pemahaman dasar peserta melalui *pre-test*. Instrumen *pre-test* terdiri dari 10 pertanyaan esensial yang mencakup definisi *digital marketing*, perbedaan media sosial dan *marketplace*, teknis *setting up* toko, kualitas visual produk, hingga pemahaman mengenai SEO (*Search Engine Optimization*), *copywriting*, dan manajemen konten.



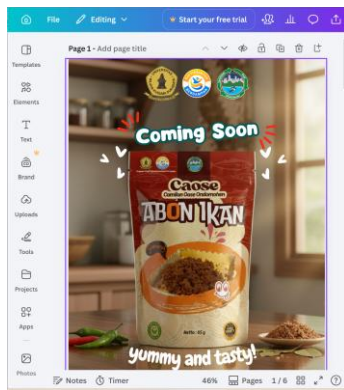
Gambar 5. Peserta PkM dan Sesi Pelatihan *digital marketing*

Hasil respon awal peserta ditunjukkan oleh Gambar 4. Pemahaman dasar peserta diukur melalui instrumen *pre-test* yang terdiri dari 10 pertanyaan tertutup mengenai konsep *digital marketing*. Hasil *pre-test* menunjukkan rata-rata akurasi jawaban benar peserta hanya sebesar 41%, yang mengonfirmasi bahwa pengetahuan teknis mengenai strategi promosi dan pengelolaan etalase daring masih terbatas.

Gambar 6. Materi Pelatihan *digital marketing*

Tahap selanjutnya adalah kegiatan pelatihan seperti yang terdokumentasi pada Gambar 5. Sedangkan materi pelatihan ditunjukkan oleh Gambar 6. Poin-poin materi yang disampaikan meliputi (1) Fundamental *Digital Marketing* yaitu penjelasan mengenai urgensi penggunaan media digital (perangkat seluler dan komputer) sebagai instrumen utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (2) Tujuan strategis dari *digital marketing* yang menekankan bahwa pemasaran digital bertujuan untuk membangun *branding*, meningkatkan volume penjualan (*sales*), memperluas wilayah pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan. (3) Teknik pembuatan *content* sederhana dan *Copywriting*, peserta diajarkan mengenai teknik komposisi,

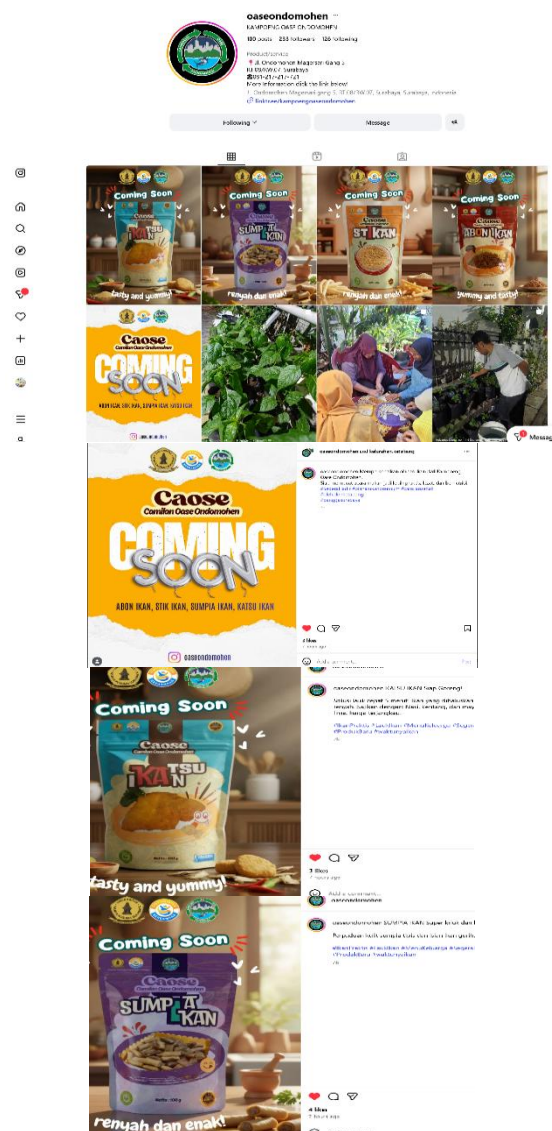
sudut pandang (*angle*), pencahayaan, serta penggunaan latar belakang yang kontras namun bersih untuk menonjolkan produk seperti stik ikan dan katsu. Materi ini juga mencakup aspek teknis dimensi foto untuk Instagram agar tampilan *feed* terlihat profesional. Selain visual, peserta dibekali pemahaman tentang *Copywriting* yaitu seni menulis pesan untuk membujuk audiens segera melakukan pembelian. (4) Manajemen *marketplace* peserta dipandu membuat Toko online pada *platform Shopee*. Mulai dari pembuatan akun, pengaturan profil toko yang terpercaya, pengaturan alamat dan jasa kirim, hingga proses mengunggah produk serta mengenai alur operasional, mulai dari cara merespon pesanan masuk hingga proses pengiriman barang ke kurir. (5) Strategi Konten dan Analisis Pasar sederhana, berupa materi tentang bagaimana proses menggiring target pasar dari belum tahu hingga menjadi pembeli. Peserta diperkenalkan pada dua jalur pemasaran (i) *Organic Channel* yaitu pemasaran tanpa biaya melalui pemahaman tentang SEO, optimasi *Hashtag*, penggunaan *Instagram Reels*, dan konsistensi unggahan. (ii) *Non-Organic Channel* yaitu pemasaran dengan menggunakan iklan berbayar (*Ads*) dan *endorsement* untuk percepatan jangkauan pasar.



Gambar 7. Praktik Desain Konten pada Canva

Setelah sesi teori, peserta mengikuti sesi pendampingan praktis (*workshop*) secara intensif. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan langsung untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan teknologi secara mandiri, yaitu (1) Pembuatan Konten dengan Canva: Peserta mempraktikkan pembuatan desain promosi menggunakan *template* yang telah disesuaikan dengan produk katsu, stik, abon, dan sumpia ikan ditunjukkan oleh Gambar 7. Penggunaan Canva terbukti efektif meningkatkan kreativitas visual masyarakat awam dalam waktu singkat (Mahardini et al., 2025). (2) Praktik *Copywriting* dan Optimalisasi Media Sosial: Peserta diajarkan menyusun narasi promosi yang persuasif dan mempraktikkannya melalui fitur Instagram Reels guna memanfaatkan algoritma video pendek dalam menjangkau audiens baru secara organik, ditunjukkan oleh Gambar 8. (3) *Setting Up Marketplace*: Pendampingan

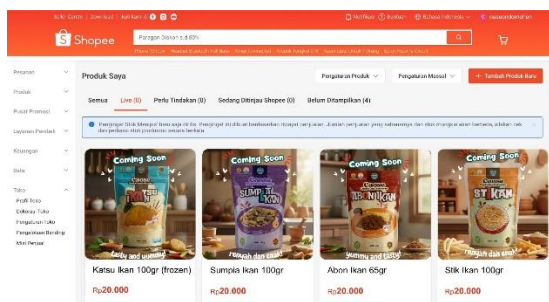
dilakukan mulai dari pendaftaran akun Shopee, pengaturan alamat pengiriman, hingga pengunggahan produk dengan deskripsi yang mengandung kata kunci (SEO) untuk mempermudah pencarian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 9.



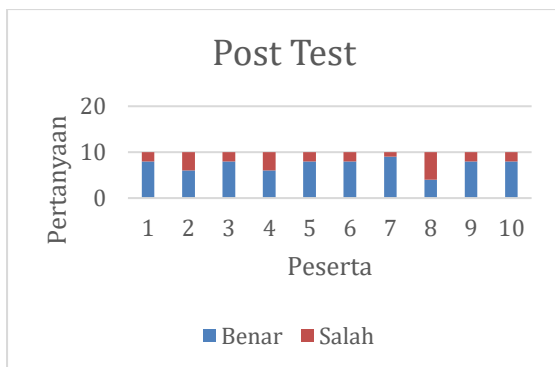
Gambar 8. Akun Instagram @oaseondomohen dan Katalog Produk Olahan Ikan

Setelah rangkaian pelatihan, *workshop* dan pendampingan selesai,

dilakukan *post-test* dengan instrumen yang sama untuk mengukur efektivitas kegiatan. Hasil *post-test* ditunjukkan oleh Gambar 10. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* ditunjukkan oleh Gambar 11. Pengukuran pasca-pelatihan menunjukkan kenaikan rata-rata akurasi jawaban benar peserta menjadi **73%**. Peningkatan signifikan sebesar 32% ini membuktikan efektivitas metode pelatihan dan *workshop* dalam mendongkrak pemahaman literasi *digital marketing* peserta kelompok tani.



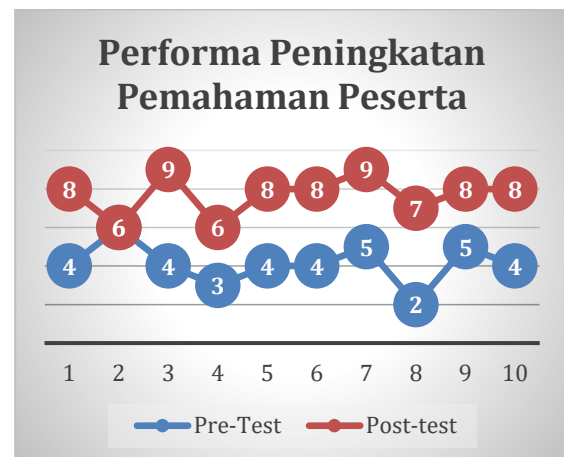
Gambar 9. Pengaturan Toko Online pada Marketplace



Gambar 10. Hasil *Post-test*

Keberlanjutan program pasca-kegiatan dilakukan melalui pemantauan dan pendampingan berkala dalam pembuatan konten promosi untuk produk olahan ikan. Skema kerja sama yang

berkelanjutan dibentuk dengan membagi peran: ibu-ibu kelompok tani berfokus memproduksi aset visual (foto dan video produk), sedangkan proses suntingan akhir dan manajemen unggahan pada akun Instagram @oaseondomohen dikolaborasi bersama admin perangkat desa.



Gambar 11. Perbandingan Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Keberhasilan pelaksanaan program PkM di Kelompok Tani Kampoeng Oase Odomohen dievaluasi secara terukur berdasarkan tiga indikator kinerja utama yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

Rangkaian kegiatan yang mencakup lima tahapan—sosialisasi, pelatihan, *workshop*, pendampingan dan evaluasi, serta program keberlanjutan—berhasil direalisasikan secara utuh. Tingkat partisipasi peserta mencapai 100% dengan kehadiran penuh 10 orang anggota kelompok tani di Gang Odomohen. Tingginya partisipasi ini mencerminkan

antusiasme dan komitmen tinggi mitra untuk mengadopsi teknologi digital demi mendukung pemasaran produk olahan ikan lokal.

Program ini berhasil merintis infrastruktur komersialisasi daring berupa akun toko *online* yang terverifikasi di *marketplace* Shopee. Selain itu, kegiatan *workshop* menghasilkan aset konten promosi visual berbasis Canva dan narasi *copywriting* persuasif yang siap guna untuk empat produk diversifikasi (stik, katsu, abon, dan sumpia ikan). Ketersediaan aset ini secara langsung meningkatkan standar *branding* visual produk mitra di pasar digital.

Terjadi peningkatan pemahaman literasi tentang digital marketing dari mitra yang signifikan, ditunjukkan oleh lonjakan rata-rata akurasi pemahaman dari skor *pre-test* sebesar 41% menjadi 73% pada *post-test* (mengalami peningkatan sebesar $\Delta = 32\%$). Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada penguasaan teori *digital marketing*, tetapi juga pada keterampilan praktis mitra bersama perangkat desa dalam menjaga keaktifan unggahan berkala pada akun Instagram @oaseondomohen serta merespon transaksi di *marketplace*.

Secara keseluruhan, tercapainya ketiga indikator keberhasilan tersebut membuktikan bahwa intervensi PkM ini berhasil mengatasi celah permasalahan

(*gap*) pemasaran mitra, sekaligus mentransformasi kelompok tani dari produsen konvensional menjadi pelaku UMKM perkotaan yang berdaya saing digital secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi Kelompok Tani Kampoeng Oase Odomohen Surabaya telah berhasil dilaksanakan dan mencapai seluruh tujuan serta indikator keberhasilan yang ditetapkan. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, ada peningkatan pemahaman dan kapasitas teknis anggota kelompok tani secara signifikan dalam hal digital marketing. Pemahaman digital mitra secara signifikan, ditunjukkan oleh lonjakan rata-rata akurasi pemahaman dari 41% (*pre-test*) menjadi 73% (*post-test*).

Kegiatan ini berhasil memfasilitasi pembuatan toko daring pada *marketplace* sebagai saluran penjualan resmi serta mengoptimalkan akun media sosial Instagram @oaseondomohen melalui unggahan konten promosi secara lebih terstruktur. Diversifikasi produk olahan ikan (stik ikan, ikan katsu, abon ikan, dan sumpia ikan) yang ditunjang dengan kemasan menarik kini memiliki strategi pemasaran yang jelas. Hal ini memperkuat

posisi produk olahan Kampoeng Oase Ondomohen sebagai cikal bakal produk ekonomi kreatif unggulan dan oleh-oleh khas daerah.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, yang telah memberikan pembiayaan dalam kegiatan ini melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, dengan Surat Kontrak Nomor 124/C3/DT.05.00/PM/2025; 008/LL7/DT.05.00/PM/2025; dan 205/PM/LPPM/UWKS/V/2025.

6. Daftar Pustaka

Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.

Fraser, E. D. G. (2002). Urban ecology in Bangkok, Thailand: Community participation, urban agriculture and forestry. *Environments*, 30(1), 37–50.

Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.

Jansma, J. E., Veen, E. J., & Müller, D. (2024). Beyond urban farm and community garden, a new typology of urban and peri-urban agriculture in Europe. *Urban Agriculture & Regional Food Systems*, 9(1), e20056.

Kusumaningrum, I., & Oktawati, N. O. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan diversifikasi produk olahan berbasis ikan lele (stik ikan dan stik tulang ikan). *LOGISTA-Jurnal*

- Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 72–78.
- Mahardini, F. A., Mutyara, D., Putri, D. A., Wicaksono, M. Y. K. A., Shiva, C. A., Syidada, S., & Suharso, A. B. K. (2025). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva Kepada Anak-Anak Di Kupang Gunung Jaya, Kota Surabaya, Jawa Timur Untuk Meningkatkan Kreativitas Dan Kemampuan Visual. *PENITI BANGSA (Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat)*, 3(1).
- Putra, P. R. S., Karina, I., & Imtiyan, I. (2024). Analisis Kandungan Gizi Pada Produk Diversifikasi Olahan Ikan Lele (*Clarias gariepinus*). *SEMAH Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Perairan*, 8(1), 65–73.
- Rejeki, F. S., Puspitasari, D., S TP, M. T., Syidada, S., Wedowati, E. R., & Chandra, A. (2025). Pengemasan Aneka Produk Olahan Ikandi Kampoenng Oase Ondomohen, Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Kusuma*, 3, 80–89.
- Rejeki, F. S., Puspitasari, D., Syidada, S., Wedowati, E. R., & Chandra, A. (2026). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampoenng Oase Ondomohen Surabaya Melalui Diversifikasi Produk Olahan Ikan Berbasis Urban Farming. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(2).
- Sari, Y. V., Rejeki, F. S., & Puspitasari, D. (2020). Formulasi cookies dengan substitusi tepung daging ikan bandeng (*chanos chanos*) menggunakan teknik pemograman linier. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 14(1), 88–98.
- Selasi, D., Vidiati, C., & others. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), 64–74.
- Septya, F., Rosnita, R., Yulida, R., & Andriani, Y. (2022). Urban farming sebagai upaya ketahanan pangan keluarga di Kelurahan Labuh Baru Timur Kota Pekanbaru. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 105–114.
- Smit, J., Ratta, A., & Nasr, J. (1996). *Urban agriculture: food, jobs and sustainable cities* (Vol. 2). United Nations Development Programme New York.

- Sri Haryanti, Bambang Mursito, S. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 144–151.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Syidada, S., Prasetya, N. I., & Karyanto, N. W. (2025). Penguatan Promosi MATIQ Al-Uswah Banyuwangi Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI Menggunakan Platform Media Sosial. *PENITI BANGSA (Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat)*, 3(2), 50–57.
- Thornton, A. (2008). Beyond the metropolis: Small town case studies of urban and peri-urban agriculture in South Africa. *Urban Forum*, 19(3), 243–262.
- Ulum, B., & Syafii, M. (2025). Peran branding logo dalam meningkatkan digitalisasi usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdiraja*, 8(2), 148–156.
- Utami, T. A., Munandar, A., & Surilayani, D. (2022). Analisis mutu fillet ikan lele (*Clarias sp.*) pada penyimpanan suhu chilling dan digoreng. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 10(1), 43–48.