

PEMASARAN ONLINE J.A SEAFOOD MELALUI LINKTREE

Oleh:

Rosmeli Rosmeli¹, Novita Ekasari², Rita Friyani³, Nurhayani⁴, Wiralestari⁵,

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

¹zeadevina@gmail.com

²novitaekasari@unja.ac.id

³ritafriyani@unja.ac.id

⁴wiralestari@unja.ac.id

⁵nurhayani@unja.ac.id

Abstrak

Industri kuliner memiliki peranan yang penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. tahun 2023 industri makanan dan minuman memberikan sumbangan sebesar 39,10% pada PDB industri non migas dan 6,55% pada PDB nasional. J.A. Seafood merupakan salah satu umkm kuliner yang berada di Provinsi Jambi. Dalam menjalankan usahanya J.A seafood sudah menggunakan media digital. J.A seafood menggunakan instagram, wa, grabfood, gofood, dan shopeefood sebagai media pemasaran. Jumlah pengikut mitra saat ini sebanyak 6.070 orang. Jumlah pengikut yang banyak ini memberikan kesempatan kepada J.A seafood untuk lebih mengembangkan usahanya. Tujuan dari dilakukannya pengabdian masyarakat pada mitra adalah: Mempermudah mitra melakukan pemasaran dengan menggunakan 1 link saluran bisnis melalui *linktree*. Hasil pengabdian pada masyarakat yaitu mitra (J.A seafood) telah memiliki *linktree* yang dicantumkan pada akun instagram, sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan *linktree* juga memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen dalam satu tautan. Bagi mitra penggunaan *linktree* dapat meningkatkan aksesibilitas, dengan satu tautan, mitra dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai platform dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Wirausaha, Mahasiswa, Pemasaran, Linktree

Abstract

The culinary industry plays a significant role in Indonesia's regional Gross Domestic Product (GDP). In 2023, the food and beverage industry contributed 39.10% to the non-oil and gas industrial GDP and 6.55% to the national GDP. J.A. Seafood is one of the culinary msme located in Jambi Province. In running its business, J.A. Seafood already utilizes digital media. J.A. Seafood uses instagram, whatsapp, grabfood, gofood, and shopeefood, as its marketing channels. The business has a total of 6,070 followers. This large following presents an opportunity for J.A. Seafood to further expand its business. The objectives of the community service project for the partner business are: to facilitate easier marketing for the partner by integrating all business channels into one link through *linktree*. The outcome of the community service project is that the partner business (J.A. Seafood) now has a *linktree* link displayed on its instagram account, making it easier for consumers to make purchases. The use of *linktree* also provides more convenient access for consumers through a single link. For the partner business, the use of *linktree* increases accessibility, allowing the partner to reach more customers across various platforms, ultimately leading to increased sales.

Keywords: Entrepreneurship, Student, Marketing, Linktree

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner memiliki peranan yang penting terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDB) di Indonesia. Tahun 2023 industri makanan dan minuman memberikan sumbangan sebesar 39,10% pada PDB industri non migas dan 6,55% pada PDB nasional (Antara, 2024). Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor prioritas pengembangan sesuai dengan peta

jalan *Making Indonesia 4.0*. Industri kuliner (UMKM) telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia (Halim et al., 2023)

J.A. Seafood merupakan salah satu UMKM kuliner yang berada di Provinsi Jambi. J.A seafood merupakan usaha kuliner yang didirikan oleh 2 orang mahasiswa Universitas Jambi. Nama J.A Seafood berasal dari salah satu pendiri UMKM ini yaitu Jainal Abidin. Provinsi Jambi merupakan provinsi yang banyak memiliki hasil laut yang segar. Bila hasil laut tersebut dijual tanpa adanya proses

pengolahan maka nilai dari produk tersebut menjadi rendah, Oleh karena itu J.A. Seafood mencoba mengolah hasil laut sehingga memperoleh *value added* yang tinggi (Mukhtasor et al., 2021; Novianti et al., 2023), membantu para nelayan, menyerap tenaga kerja dan meningkatkan perekonomian daerah (Lahtinen et al., 2025). Proses produksi dimulai dari pembelian bahan baku segar hasil tangkapan nelayan yang kemudian diolah menjadi makanan siap santap dan dijual kepada para konsumen melalui media pemasaran digital.

Pemasaran digital produk merupakan model pemasaran yang banyak dilakukan saat ini. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa pemasaran digital mempermudah pemasaran (Cuevas-Vargas et al., 2024; Kilay et al., 2022), inovasi dan mengurangi biaya (Wijaya et al., 2025; Yendra et al., 2024). Saat ini UMKM telah banyak menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan hasil produksinya. Pemasaran digital akan memberikan kemudahan baik untuk produsen maupun konsumen dalam mempromosikan, memilih dan memesan produk.

Penggunaan media digital yang beragam mempermudah konsumen untuk berbelanja. Media sosial seperti whatsapp, Instagram, Tiktok Shop merupakan media sosial yang digunakan para UMKM untuk memasarkan hasil usahanya. Untuk lebih mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pencantuman pemasaran pada satu link aplikasi sangatlah tepat, Salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk memberikan kemudahan pada konsumen mengunjungi website penjualan adalah aplikasi *Linktree* (Hariani et al., 2022). *Linktree* merupakan situs pembuatan link yang mengarah pada media social (Ginting et al., 2023; Samriana & Saputri, 2024).

Bagi UMKM, penggunaan *linktree* dapat memberikan kemudahan kepada calon konsumen dalam menemukan berbagai saluran bisnis melalui satu landing satu page saja. Dalam aplikasi *linktree* ini UMKM dapat mencantumkan berbagai link aplikasi pemasaran yang bisa digunakan seperti shopee, Lazada, gofood, grabfood, maximfood, whatsapp, alamat UMKM dan lainnya (Hariani et al., 2022; Lady & Jessy, 2024). Dari beberapa pengabdian yang telah dilakukan, penggunaan aplikasi *linktree* masih jarang digunakan oleh para UMKM. Pengabdian masyarakat kali ini akan membantu para UMKM agar bisa mempunyai

aplikasi *linktree* sebagai bentuk pemasaran digital yang lebih efektif.

Saat ini berbagai media sosial telah digunakan sebagai pemasaran produk/jasa dari kegiatan usaha diantaranya adalah IG, FB, WA dll) (Amaliah et al., 2021; Pathak & Kaushik, 2024; Salonen et al., 2024). Dalam menjalankan usahanya J.A Seafood sudah menggunakan media digital. J.A Seafood menggunakan instagram, WA, grabfood, gofood, shopeefood dan shopeefood sebagai media pemasaran. Jumlah pengikut mitra sebesar 6.070 orang.

Adapun menu yang dihasilkan oleh j.a seafood adalah: seafood tumpah, kepiting mix, lobster mix, kerrang ijo, kerrang simping, kerang dara, cumi – cumi, baby gurita, sotong, remis, tutut, kepah yang dimasak dengan 4 macam bumbu, yaitu rempah pedes, rempah manis pedes, rempah kuning, dan saus padang. Gambar 1.1. akan memperlihatkan



Gambar 1. Menu yang ditawarkan J.A Seafood

Meskipun sudah melakukan pemasaran melalui media digital, tetapi saat ini J.A Seafood belum memiliki *Linktree*. Pada pengabdian tahun 2024 yang dijadikan sebagai mitra adalah J.A Seafood, hal ini dikarenakan: (1) Usaha J.A seafood merupakan usaha kuliner yang telah menggunakan aplikasi digital dalam pemasarannya; (2) J.A. Seafood merupakan usaha yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Jambi; dan (3) J.A Seafood

mengolah hasil laut provinsi Jambi sehingga memiliki *value added* yang lebih besar.

Tujuan dari dilakukannya pengabdian masyarakat pada mitra adalah: (1) mempermudah mitra melakukan pemasaran dengan menggunakan 1 link saluran bisnis melalui *linktree*. Tujuan ini untuk mendukung restra universitas Jambi dan Visi UNJA menjadi *A World Class Entrepreneurship University pada tahun 2029 (UNJA, 2023)*. Pengabdian yang telah dan akan dilakukan juga akan mencakup pada sasaran capaian yaitu *Technology for Digital Transformation*. Bila dikaitkan dengan MBKM pengabdian ini sesuai dengan tujuan MBKM yaitu meningkatkan kompetensi lulusan, baik soft skills maupun hard skills agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman (Kampus Merdeka, 2024). Fokus pengabdian pada mitra adalah memberikan pelatihan pada mitra dalam membuat aplikasi pemasaran dengan satu link atau lebih dikenal dengan *linktree*. Dengan adanya *linktree* ini maka mitra dapat membuat berbagai alamat media pemasaran digital dan alamat mitra dalam satu aplikasi, sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan dibagi kedalam 3 tahapan yaitu:

1. Tahap persiapan. Tim pengabdian melakukan survey awal terhadap mitra, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra. Kemudian dilakukan Perencanaan dan kolaborasi dengan Mitra. Perencanaan mencakup jadwal kegiatan, metode pelaksanaan dan evaluasi. Kolaborasi dengan mitra agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode :
 - Penyampaian materi. Materi yang disampaikan adalah aplikasi *linktree*, tujuan dan manfaat serta proses penginstalan dan penggunaannya.
 - Pelatihan. Kemudian dilakukan pelatihan aplikasi *linktree* yang disampaikan oleh tim pengabdian kepada mitra. Dilanjutkan dengan pembuatan laporan keuangan yang sesuai dengan standar akuntansi.
 - Dilakukan diskusi antara tim pengabdian dengan mitra

3. Setelah dilakukan pengabdian selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi oleh tim pengabdian kepada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan tim pengabdian mengunjungi outlet mitra. Pada tahap awal tim pengabdian melakukan diskusi dengan mitra tentang usaha yang dilakukan. Kemudian dilakukan sosialisasi tentang *linktree* kepada mitra. *Linktree* memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen untuk membeli produk sesuai dengan media online dibutuhkan. Beberapa hasil PKM menunjukkan bahwa *linktree* memudahkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang dihasilkan (Falah et al., 2024; Lopa Ginting et al., 2023). Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Hasan & Jessica, 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *linktree* memperluas pasar dan memudahkan akses informasi (Dona et al., 2024). Selanjutnya mitra bersama tim pengabdian membuat *linktree* yang akan diletakkan di akun Instagram mitra. Dalam akun *linktree* mitra termuat media online penjualan yaitu WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook, GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.

Untuk membuat *linktree* pada akun instagram mitra maka, tim pengabdian bersama dengan mitra melakukan langkah – langkah sebagai berikut (Liputan 6, 2023) yaitu: mitra melakukan register pada web <https://linktr.ee/register>, dengan memasukan email mitra yang aktif. Dilanjutkan dengan memasukan username dan password yang diinginkan.embali masukkan password untuk konfirmasi. Kemudaiian mengisi nama lengkap dan Memilih konten yang akan di buat pada *linktree*., Klk pada captha saya bukan robot. Prosesnya selanjutnkan memilih *linktree* free atau pro, lalu klik *continuu* dan *Linktree* sudah siap di letakan di akun instagram



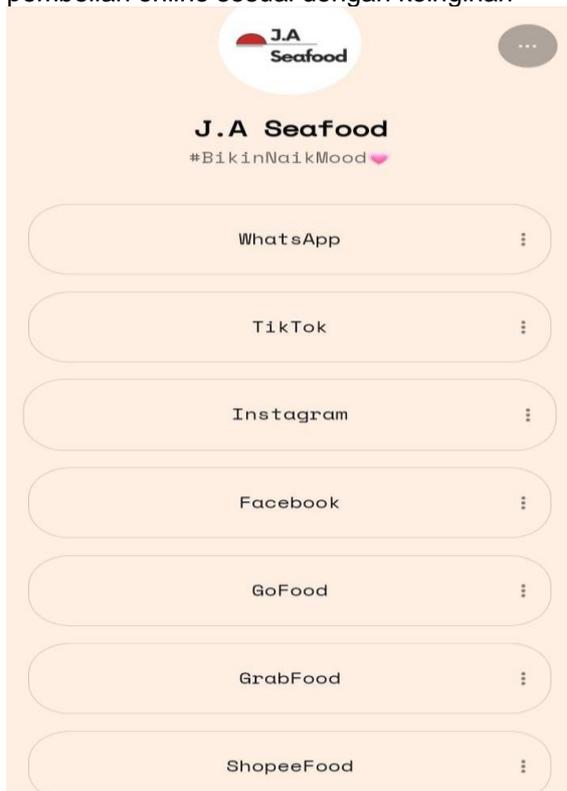
Gambar 2. Halaman Instagram mitra sebelum terdapat *linktree*

Sebelum adanya *linktree* pemasaran J.A Seafood sudah dilakukan dengan menggunakan media online. Meskipun sudah menggunakan media penjualan online, tetapi konsumen harus mencari aplikasi tersebut sendiri dari aplikasi yang diletakan di akun Instagram mitra. Kelemahannya adalah membutuhkan waktu yang lebih lama dan kurangnya efisiensi. Saat dilakukan pelaksanaan pengabdian membuat akun *linktree* tidak ditemukan kesulitan, mitra dapat langsung membuat akun *linktree* dan di tampilkan di akun Instagram seperti gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Halaman Instagram mitra setelah terdapat *linktree*

Pada akun Instagram mitra telah ada akun *linktree* yang akan memudahkan para konsumen mitra untuk memilih model pembelian online sesuai dengan keinginan



Gambar 3. Halaman *linktree* mitra

Tahapan selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi. Pada tahap monitoring tim pengabdian terus menjalin komunikasi dengan mitra, melihat penggunaan *linktree* serta dampak penggunaan *linktree* terhadap penjualan mitra. Dari hasil monitoring diketahui *linktree* masih tetap digunakan di akun Instagram mitra, dan mitra merasakan dampak dengan adanya *linktree*.

Pada tahap evaluasi diperoleh hasil bahwa penggunaan *linktree* memberikan kemudahan bagi mitra dan konsumen

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini adalah penggunaan media penjualan secara online yang masih tersebar akan menyulitkan konsumen untuk memilih akun yang diinginkan. Adanya akun *linktree* yang tercantum pada akun Instagram mitra. Pada tahap monitoring dan evaluasi dapat terlihat bahwa Dengan adanya pelatihan pembuatan akun *linktree* dapat bermanfaat pada mitra dan memudahkan konsumen

Saran

Saat ini mahasiswa berwirausaha sudah mulai banyak dilakukan, ditambah dari dukungan kampus dengan berbagai macam skema wirausaha mahasiswa. Pengabdian yang akan datang akan membantu mahasiswa wirausaha dalam peningkatan produksi, terutama dalam penyediaan perlengkapan/peralatan yang sifatnya urgent yang belum dimiliki oleh mitra.

Daftar Pustaka

- Amaliah, N., Jirana, J., & Damayanti, M. (2021). Sosialisasi Pembuatan Linktree sebagai Media Pembelajaran Alternatif Masa Pandemi Covid 19 pada Guru-Guru SDN 18 Galung Lombok Polewali Mandar. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(3), 59. <https://doi.org/10.36339/JE.V5I3.510>
- Cuevas-Vargas, H., Armendáriz-Esparza, D. A., González-Vega, A. M. del C., & Cossio-Vargas, E. (2024). Digitalization strategies and sustainability benefits in Mexican SMEs: Unveiling the mediating role of innovation. *Procedia Computer Science*, 242, 1299–

1306.
<https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2024.08.135>
- Dona, M., Aristana, W., Putu, N., Kherismawati, E., Dewa, I., Aristana, G., Murdhani, A. S., Sudiantara, G., Yoka, P., & Prawira, A. (2024). Pelatihan Media Sosial untuk Pengembangan Bisnis Usaha Keramik Pejaten. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 9–16.
<https://doi.org/10.70103/KOMET.VIII.9>
- Falah, F., Tiani, R., Marwini, M., Sekar, D. A., Iriani, R. N., & Nada, E. Q. (2024). PENGEMBANGAN UMKM KONVEKSI ALVARO PRODUCTION MELALUI BRANDING DAN TEKNOLOGI DIGITAL DI DESA REMBUN PEKALONGAN. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 21–28.
<https://doi.org/10.14710/HM.8.1.21-28>
- Halim, A., Wardhana, E. T. D. R. W., Wardoyo, C., & Winarno, A. (2023). Perceptions Of Human Resource Management Practices: Study Of Culinary Industry Of Smes In Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5).
<https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I5.858>
- Hariani, E., Febriyastuti Widyawati, R., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. *ABDIRA*, 2.
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445–452.
<https://doi.org/10.55338/JPKMN.V5I1.2351>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119.
<https://doi.org/10.3390/JOITMC8030119>
- Lady, Lady, & Jessy, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing pada UMKM Mie Bagan Siapi-Api Kota Batam. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 57–67.
<https://doi.org/10.52362/JISAMAR.V8I1.1373>
- Lahtinen, T., Viitanen, J., Mutanen, A., & Lintunen, J. (2025). Value added and employment effects in Finland when wood fibre is substituted for plastic in food packaging—A case study. *Trees, Forests and People*, 19, 100741.
<https://doi.org/10.1016/J.TFP.2024.100741>
- Lopa Ginting, A., Sulistyowati, L., Hafa, F., Febriyastuti Widyawati, R., Pembangunan, E., Ekonomi dan Bisnis, F., Wilayah Kota, P., Sains dan Teknologi, F., & Keguruan dan Ilmi Pendidikan, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Paguyuban Kampung Bejo Dengan Aplikasi Linktree Dan Media Sos. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 8(2), 193–200.
<https://doi.org/10.33366/JAPI.V8I2.5041>
- Mukhtasor, M., Hadiwidodo, Y. S., Prastianto, R. W., Sholihin, S., Rahmawati, S., Dhanis, W. L., & Satrio, D. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Produk Olahan Hasil Laut dan Partisipasi Gerakan Gemar Makan Ikan bagi Kelompok Wanita dan Anak Nelayan. *SEWAGATI*, 5(2), 106.
<https://doi.org/10.12962/J26139960.V5I2.8075>
- Novianti, T., Kelautan, F. T., & Perikanan, D. (2023). Inovasi Diversifikasi Olahan Hasil Laut Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Maritim Cirebon. *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Sains (JPFS)*, 6(1), 50–63.
<https://doi.org/10.52188/JPFS.V6I1.391>
- Pathak, A. A., & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103821.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103821>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2024.02.002>
- UNJA, 2023. (2023). *Visi Misi - Universitas Jambi*. Universitas Jambi.
<https://www.unja.ac.id/visi-misi/>
- Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of E-Commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100459.
<https://doi.org/10.1016/J.JOITMC.2024.100459>
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local

Businesses. *Advances in Community Services
Research*, 2(1), 49–61.
<https://doi.org/10.60079/ACSR.V2I1.340>