

Penguatan Daya Tarik Usaha Kolam Pemancingan Manding Jaya melalui *Rebranding* dan Digitalisasi Promosi Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang

(*Enhancing the Business Attractiveness of Manding Jaya Fishing Pond through Rebranding and Digital Promotion in Kepanjen District, Malang Regency*)

Indigo Maheswara Banyubiru Kautsar¹, Mochammad Fattah^{2*}, Dimitria Nismara Arjani³,
Anatasya Desty Aulia⁴, Naura Har Tartiar⁵, Firda Mira Sakin⁶, Loise Mazmur Rose⁷,
Rhochmad Wahyu Illahi⁸, Asyifa Anandya⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang

Article History

Received: 19 Agustus 2026

Revised: 18 Oktober 2026

Accepted: 21 Oktober 2026

*Corresponding Author:
Mochammad Fattah, email:
mochammadfattah@ub.ac.id

Abstract. *Manding Jaya Fishing Pond in Malang Regency is a family-owned catfish fishing business that has been operating for more than a decade; however, it faces limitations in promotion, location signage, and access to digital information. This community service activity aimed to strengthen the business identity, improve access to information and location, and expand promotional reach through both physical and digital branding media. The activity was carried out on August 2, 2026, using participatory approaches, observation, in-depth interviews, and direct assistance to the business manager. The stages of the activity included identifying business conditions, planning rebranding media, installing a signboard and banner, creating a Google Maps location point, and producing a business profile video. The results showed that the signboard was successfully installed at an intersection leading to the site, the banner was placed at the front of the fishing pond, the business location became available on Google Maps, and the profile video was published on TikTok and shared through anglers' WhatsApp groups. The evaluation indicated that all major activities were implemented as planned and helped address limitations related to location signage, information media, digital access, and business promotion. This activity is expected to strengthen the visibility of Manding Jaya, facilitate access to information for prospective visitors, and support the sustainable development of the fishing pond business. The integration of physical and digital media provides a more targeted, informative, and accessible promotional foundation that is aligned with the needs of both the business manager and prospective visitors.*

Keywords: *rebranding, fishing pond, digital promotion*

Abstrak. Kolam pemancingan Manding Jaya Kabupaten Malang merupakan usaha pemancingan lele keluarga yang telah beroperasi lebih dari satu dekade, akan tetapi menghadapi keterbatasan promosi, penanda lokasi, dan akses informasi digital. Kegiatan pengabdian ini mempunyai tujuan memperkuat identitas usaha, meningkatkan kemudahan akses informasi dan lokasi, serta memperluas jangkauan promosi melalui media *branding* fisik dan digital. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 02 Agustus 2026 menggunakan pendekatan partisipatif, observasi, wawancara mendalam, dan pendampingan langsung kepada pengelola. Tahapan kegiatan, antara lain: identifikasi kondisi usaha, perencanaan media *rebranding*, pemasangan *signboard* dan banner, pembuatan titik lokasi pada Google Maps, serta penyusunan video profil usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *signboard* berhasil dipasang pada persimpangan menuju lokasi, banner ditempatkan di bagian depan pemancingan, lokasi usaha telah tersedia pada Google Maps, dan video profil telah dipublikasikan melalui TikTok serta dibagikan melalui WhatsApp komunitas pemancing. Evaluasi menunjukkan seluruh kegiatan utama dapat direalisasikan sesuai rencana dan mampu membantu mengatasi keterbatasan penanda lokasi, media informasi, akses digital, dan promosi usaha. Kegiatan ini diharapkan memperkuat visibilitas Manding Jaya, memudahkan calon pengunjung memperoleh informasi, serta mendukung pengembangan usaha pemancingan secara berkelanjutan. Integrasi media fisik dan digital memberikan dasar promosi yang lebih terarah, informatif, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pengelola maupun calon pengunjung Manding Jaya.

Kata kunci: *rebranding, kolam pemancingan, promosi digital*

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha pemancingan bergantung pada ketersediaan ikan, kualitas pengelolaan, kenyamanan fasilitas, kemudahan akses lokasi, serta kemampuan pengelola dalam memperkenalkan usahanya kepada masyarakat. Pemanfaatan media informasi dan promosi menjadi semakin penting untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menjangkau calon pengunjung baru, terutama ketika terjadi perubahan pola pencarian informasi masyarakat menuju media digital. Kolam Pemancingan Lele Manding Jaya yang berlokasi di Desa Curungrejo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang merupakan usaha pemancingan keluarga yang telah beroperasi lebih dari satu dekade. Usaha ini dirintis sekitar tahun 2014–2016 dengan memanfaatkan lahan pribadi dan berawal dari keinginan keluarga untuk menciptakan kegiatan produktif. Manding Jaya mempunyai sejumlah keunggulan teknis yang dapat menjadi nilai pembeda dibandingkan usaha pemancingan lainnya. Sistem air kolam menggunakan sirkulasi kontinu sehingga air terus masuk dan keluar, tidak mudah mengendap, serta mendukung kondisi ikan agar tetap sehat dan responsif terhadap umpan. Pengelola juga mempunyai dua unit tandon air besar yang digunakan untuk mendukung perawatan air dan proses pengurasan kolam. Keberadaan warung makan dan kopi menjadi fasilitas pendukung yang dapat memperkuat fungsi pemancingan sebagai ruang rekreasi dan berkumpul bagi komunitas pemancing. Wau et al. (2026) menjelaskan bahwa pengembangan produk perikanan lokal yang mempunyai karakteristik unik merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk perikanan. Herianto et al. (2022) mengidentifikasi bahwa keterbatasan modal, kendala pemasaran, serta keterampilan yang rendah dalam mengembangkan produk bernilai ekonomi menjadi permasalahan yang

dihadapi kelompok usaha berbasis sumber daya perikanan.

Literasi digital yang rendah dan keterbatasan akses terhadap pelatihan pemasaran online menjadi kendala bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mengoptimalkan potensi penjualan (Parwi et al., 2025). Kolam Pemancingan Manding Jaya menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran dan aksesibilitas informasi. Promosi usaha selama ini masih didominasi cara konvensional melalui brosur cetak, Facebook pribadi, dan grup WhatsApp komunitas pemancing lokal. Usaha ini masih belum mempunyai titik lokasi resmi pada Google Maps, sementara pengelola mempunyai keterbatasan dalam mengoperasikan fitur pemasaran digital melalui *smartphone*. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai lokasi, jam operasional, kegiatan lomba, fasilitas, dan kontak pengelola belum dapat diakses secara optimal oleh calon pengunjung di luar jaringan komunitas yang sudah mengenal Manding Jaya. Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena Manding Jaya pernah mempunyai tingkat kunjungan yang tinggi. Kegiatan perlombaan sebelumnya mampu menarik hingga 82 peserta, sedangkan jumlah pemancing harian pernah mencapai rata-rata sekitar 40 orang per hari. Namun, kondisi terkini menunjukkan terdapat penurunan jumlah pengunjung hingga kolam relatif mengalami penurunan. Markum, et al. (2024a) mengemukakan bahwa evaluasi terhadap kondisi lingkungan, struktur organisasi, dan sistem pengelolaan diperlukan sebagai dasar untuk merumuskan strategi perbaikan yang berkelanjutan.

Media promosi yang kurang dapat menyebabkan kolam pancing kurang dikenal masyarakat, sehingga pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial diperlukan sebagai sarana branding dan promosi usaha (Simanungkalit et al., 2023). Promosi melalui

spanduk, perlombaan, *word of mouth*, Instagram, dan internet digunakan untuk meningkatkan visibilitas kolam pemancingan serta menjangkau audiens yang lebih luas (Nelly & Pebrianti, 2024). Pemanfaatan media sosial dan video visual dapat mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan promosi, mengenalkan keunggulan serta fasilitas pemancingan, dan diharapkan mampu menarik lebih banyak pengunjung (Utami et al., 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diarahkan pada *rebranding* dan penguatan akses informasi Kolam Pemancingan Manding Jaya yang dirancang untuk mengangkat kembali rekam jejak Manding Jaya, memperjelas identitas usaha, mempermudah calon pengunjung menemukan lokasi, serta memperluas jangkauan promosi. Bentuk kegiatan meliputi penyusunan dan pemasangan banner utama yang memuat informasi usaha, pembuatan *signboard* penunjuk arah pada persimpangan menuju lokasi, penguatan informasi lokasi melalui Google Maps, serta penyusunan materi promosi digital yang dapat disebarluaskan melalui jaringan WhatsApp komunitas pemancing. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk memperkuat identitas usaha, meningkatkan kemudahan akses informasi dan lokasi, serta memperluas jangkauan promosi kolam pemancingan Manding Jaya melalui media branding fisik dan digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa *rebranding* dan observasi kolam pemancingan Manding Jaya dilaksanakan pada 02 Agustus 2026 di Desa Curungrejo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, observatif, wawancara mendalam, dan pendampingan langsung sehingga pengelola terlibat dalam

proses identifikasi permasalahan, perencanaan media *branding*, dan penguatan akses informasi usaha. Markum et al. (2024b) menjelaskan bahwa kegiatan pendampingan masyarakat melalui diskusi dengan kelompok pengelola disertai dengan observasi lapangan serta wawancara untuk memahami kondisi dan potensi sumber daya yang dikelola masyarakat. Sukuryadi et al. (2025) menambahkan bahwa kegiatan penyuluhan dan pendampingan yang melibatkan kelompok pengelola serta pemangku kepentingan terkait memberikan dampak positif terhadap partisipasi dan pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan sumber daya lokal.

Observasi dan Identifikasi Kondisi Usaha

Keterbatasan pengetahuan dan teknologi menjadi salah satu kendala kelompok usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya Purwanti et al., (2023a). Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi fisik dan operasional kolam pemancingan Manding Jaya. Observasi yang dilakukan tim pengabdian, meliputi: kondisi kolam, sistem sirkulasi air, keberadaan dua tandon, warung, fasilitas pendukung, serta kondisi lingkungan pemancingan. Tim pengabdian mengidentifikasi pola pengelolaan usaha, karakteristik ikan lele yang digunakan untuk pemancingan, sistem pemeliharaan kolam, serta fasilitas yang dapat dijadikan sebagai keunggulan usaha. Observasi diarahkan pada kondisi pemasaran dan akses informasi. Tim mengidentifikasi media promosi yang telah digunakan, yaitu: brosur cetak, Facebook pribadi, dan grup WhatsApp komunitas pemancing. Selain itu, ditemukan bahwa lokasi usaha belum tercantum secara resmi pada Google Maps dan pengelola masih mempunyai keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

Wawancara Mendalam dengan Pengelola

Wawancara dilakukan secara langsung dengan Bapak Heri Mujiarto untuk memperoleh informasi mengenai sejarah pendirian usaha, perkembangan jumlah pengunjung, sistem operasional pemancingan, pengelolaan ikan lele, pola pemberian pakan, sistem perlombaan atau galatama, serta permasalahan pemasaran yang sedang dihadapi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pengelola terhadap media promosi dan informasi yang dianggap penting bagi calon pengunjung. Informasi hasil wawancara selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk intervensi pengabdian sehingga media *branding* yang dibuat sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan kemampuan pengelola.

Perencanaan Media *Rebranding*

Tim merancang penguatan *branding* melalui media fisik dan digital berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Media fisik yang digunakan adalah banner utama dan *signboard* penunjuk arah. *Banner* dirancang untuk memuat nama usaha, jam operasional, narahubung, sistem atau aturan pemancingan, serta fasilitas yang tersedia seperti warung kopi, tandon, toilet, dan tempat parkir. *Signboard* dirancang sebagai penunjuk arah dan ditempatkan pada titik strategis menuju lokasi pemancingan. Tahap ini dilakukan penyusunan konsep visual, pemilihan informasi utama, penentuan tata letak, dan penyesuaian desain agar informasi mudah dibaca oleh masyarakat maupun calon pengunjung.

Penguatan Akses Informasi Digital

Penguatan akses informasi digital dilakukan melalui identifikasi kebutuhan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps agar calon pengunjung dari luar wilayah lebih mudah menemukan kolam pemancingan

Manding Jaya menggunakan navigasi kendaraan. Selain itu, disusun konsep brosur digital yang dapat disebarakan melalui jaringan WhatsApp komunitas pemancing dan digunakan bersama video promosi kegiatan. Pendekatan digital tersebut dilakukan sebagai pelengkap media promosi konvensional yang sebelumnya telah digunakan oleh pengelola sehingga jangkauan informasi tidak terbatas pada pelanggan atau komunitas pemancing yang sudah mengenal Manding Jaya.

Dokumentasi Kegiatan dan Potensi Usaha

Dokumentasi dilakukan terhadap area kolam, fasilitas tandon, warung, lingkungan pemancingan, dan aktivitas pengelola. Dokumentasi digunakan sebagai bahan penyusunan media promosi dan arsip kegiatan pengabdian. Tim juga melakukan pemetaan informasi teknis operasional serta karakteristik usaha yang dapat ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran.

Evaluasi Ketercapaian Kegiatan

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan permasalahan awal dengan keluaran yang berhasil disusun melalui kegiatan pengabdian. Indikator ketercapaian, meliputi: tersusunnya rancangan banner dan *signboard*, teridentifikasinya kebutuhan digitalisasi lokasi melalui Google Maps, serta terintegrasinya informasi kolam pemancingan dan warung kopi sebagai daya tarik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut berhasil dirumuskan sebagai bagian dari strategi penguatan identitas dan pemasaran Kolam Pemancingan Manding Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Penguatan Daya Tarik Usaha Kolam Pemancingan Manding Jaya

Pemancingan yang mempunyai keunggulan dibandingkan tempat lain tetap

membutuhkan media promosi sendiri agar lebih dikenal masyarakat sehingga pengembangan usaha dapat didukung melalui strategi promosi yang lebih optimal (Yusuf et al., 2026). Perencanaan pembuatan *signboard*



kolam pemancingan Manding Jaya digunakan sebagai media penunjuk arah yang membantu calon pengunjung menemukan lokasi pemancingan dengan lebih mudah (Gambar 1).



Gambar 1. Kolam Pemancingan Manding Jaya

Kebutuhan ini muncul karena akses menuju lokasi belum didukung oleh penanda jalan yang memadai, sementara informasi lokasi secara digital juga masih terbatas. *Signboard* direncanakan ditempatkan pada persimpangan atau titik akses yang sering dilalui calon pengunjung sebelum memasuki area pemancingan. Desain dibuat sederhana namun mudah dikenali dengan memberikan informasi nama “Kolam Pemancingan Manding Jaya”, arah panah menuju lokasi,

dan elemen visual yang berkaitan dengan aktivitas memancing. Pemilihan warna dan ukuran huruf disesuaikan agar informasi dapat terbaca dengan jelas dari kendaraan yang melintas. Selain berfungsi sebagai penunjuk arah, *signboard* juga diharapkan memperkuat identitas Manding Jaya sebagai usaha pemancingan lele yang telah lama beroperasi. Rancangan akhir kemudian dikonsultasikan kepada pengelola sebelum proses pembuatan dan pemasangan (Gambar 2).



Gambar 2. Desain *Signboard* Manding Jaya

Rencana pembuatan banner Kolam Pemancingan Manding Jaya dilakukan sebagai bagian dari kegiatan *rebranding*

untuk memperkuat identitas usaha dan menyediakan informasi yang lebih lengkap kepada calon pengunjung (Gambar 3). Tahap

awal dilakukan dengan mengidentifikasi informasi utama yang perlu dicantumkan, meliputi nama usaha, jam operasional, nomor kontak pengelola, sistem atau ketentuan pemancingan, serta fasilitas yang tersedia seperti warung kopi, toilet, area parkir, dan fasilitas pendukung lainnya. Tim menyusun konsep visual banner dengan mempertimbangkan keterbacaan tulisan, pemilihan warna, ukuran huruf, komposisi informasi, dan penggunaan ilustrasi yang

sesuai dengan karakter usaha pemancingan lele. Banner dirancang agar dapat berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pengenalan kembali identitas Mending Jaya kepada masyarakat. Penempatan banner direncanakan pada bagian depan area pemancingan yang mudah terlihat dari akses jalan. Sebelum dicetak, rancangan banner dikonsultasikan kepada pengelola untuk memastikan ketepatan informasi dan kesesuaian desain dengan kebutuhan usaha.



Gambar 3. Desain Banner Pemancingan Mending Jaya

Rancangan pembuatan video pada tahap awal dengan menentukan tujuan video, yaitu: memperkenalkan identitas usaha, sejarah singkat, kondisi nyata kolam, fasilitas, sistem operasional, serta suasana aktivitas pemancingan kepada masyarakat. Tim menyusun alur atau *storyboard* agar pengambilan gambar berlangsung terarah. Materi video direncanakan mencakup tampilan akses masuk, area kolam, warung kopi, tandon air, aktivitas pemancing, serta wawancara dengan Bapak Heri Mujiarto sebagai pengelola. Wawancara diarahkan pada sejarah berdiri usaha, keunggulan sistem sirkulasi air, pengelolaan ikan lele, kegiatan galatama, dan harapan terhadap pengembangan Mending Jaya. Tim menyiapkan pengambilan *footage* pendukung yang menampilkan suasana interaksi pengunjung dan kondisi fasilitas. Tahap akhir dilakukan seleksi gambar, penyusunan urutan adegan, penambahan teks informasi, musik latar, serta proses penyuntingan. Video akhir

direncanakan untuk dipublikasikan melalui media sosial dan dibagikan melalui WhatsApp komunitas pemancing sehingga dapat memperluas jangkauan informasi, memperkuat identitas usaha, dan membantu calon pengunjung mengenal Mending Jaya sebelum datang langsung ke lokasi. Abidin et al. (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat serta keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan.

Pelaksanaan Penguatan Daya Tarik Usaha Kolam Pemancingan Mending Jaya

Pemasangan *signboard* kolam pemancingan Mending Jaya dilakukan sebagai salah satu bentuk implementasi kegiatan *rebranding* untuk meningkatkan kemudahan akses dan memperkuat identitas usaha. *Signboard* dipasang pada titik strategis di persimpangan jalan menuju lokasi pemancingan agar dapat terlihat dengan jelas

oleh masyarakat maupun calon pengunjung yang melintas (Gambar 4). Tim pengabdian terlebih dahulu menentukan posisi, arah hadap, dan ketinggian papan dengan mempertimbangkan keterbacaan dan keamanan. Proses pemasangan dilakukan secara bersama-sama oleh mahasiswa dengan menyiapkan tiang penyangga, melakukan penempatan papan, serta memastikan konstruksi terpasang kokoh dan stabil. Desain *signboard* menggunakan bentuk panah dengan warna mencolok serta mencantumkan nama “Pemancingan Manding Jaya” sehingga mempunyai fungsi sebagai penunjuk arah dan

identitas visual usaha. Pemeriksaan dilakukan setelah pemasangan selesai terhadap kekuatan tiang, posisi papan, keterbacaan tulisan, dan kesesuaian arah menuju lokasi. Keberadaan *signboard* ini memberikan perubahan pada akses informasi fisik menuju kolam pemancingan Manding Jaya. Media ini diharapkan dapat mengurangi kesulitan calon pengunjung dalam menemukan lokasi, meningkatkan visibilitas usaha dari jalan utama, serta memperkuat citra Manding Jaya sebagai usaha pemancingan yang lebih mudah dikenali dan diakses oleh masyarakat.



Gambar 4. Proses Pemasangan *Signboard*

Banner dipasang pada bagian depan area pemancingan yang berhadapan langsung dengan akses jalan sehingga mudah terlihat oleh pengguna jalan dan pemancing yang datang ke lokasi (Gambar 5). Tim pengabdian terlebih dahulu menentukan posisi banner dengan mempertimbangkan keterbacaan, ketinggian, keamanan, dan kondisi lingkungan sekitar. Proses pemasangan dilakukan secara bersama-sama oleh mahasiswa dengan memastikan banner terbentang rapi, kuat, serta tidak mudah lepas akibat angin atau perubahan cuaca. *Banner* memberikan informasi identitas “KP Manding Jaya” yang dilengkapi informasi penting mengenai usaha pemancingan, seperti: kontak

pengelola, waktu operasional, fasilitas, dan informasi pendukung lainnya. Tampilan visual dirancang dengan elemen yang berkaitan dengan kegiatan memancing sehingga mampu memperkuat karakter usaha. Pemeriksaan terhadap kerapian, kekuatan ikatan, keterbacaan tulisan, dan posisi banner. Keberadaan *banner* memberikan perubahan pada tampilan depan lokasi yang sebelumnya belum mempunyai media informasi yang representatif. *Banner* diharapkan memudahkan masyarakat memperoleh informasi, memperkuat identitas Manding Jaya, serta mendukung kegiatan promosi dan peningkatan pengenalan usaha secara berkelanjutan kepada calon pengunjung baru.

Abidin et al. (2023) menunjukkan bahwa identifikasi potensi, karakteristik, dan keunikan suatu kawasan dapat menjadi dasar dalam memperkuat identitas merek

(*branding*) serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan daya tarik yang dimiliki.

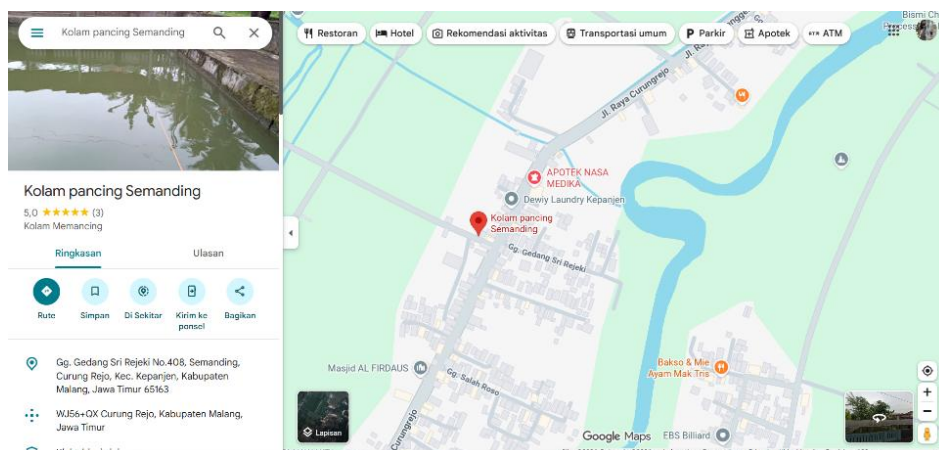


Gambar 5. Pemasangan Banner

Pengelolaan usaha pemancingan yang masih tradisional dan kurang beradaptasi dengan teknologi dapat menjadi kendala perkembangan usaha sehingga dibutuhkan perencanaan bisnis yang mencakup target pasar, pemasaran, dan pengelolaan keuangan (Kinasih et al., 2025). Pembuatan lokasi kolam pemancingan Manding Jaya pada *Google Maps* dilakukan sebagai bagian dari kegiatan digitalisasi informasi dan penguatan promosi usaha (Gambar 6).

Kegiatan ini mempunyai tujuan agar lokasi pemancingan lebih mudah ditemukan oleh masyarakat, khususnya calon pengunjung dari luar wilayah yang belum

mengetahui akses menuju tempat usaha. Tahap awal dilakukan dengan menentukan titik koordinat lokasi secara tepat, kemudian memasukkan nama usaha, alamat, kategori tempat, serta informasi pendukung lainnya ke dalam *Google Maps*. Setelah proses pendaftaran selesai, lokasi Kolam Pemancingan Manding Jaya dapat ditampilkan pada peta digital dan diakses melalui perangkat telepon pintar maupun komputer. Keberadaan titik lokasi ini memudahkan calon pengunjung memperoleh petunjuk arah secara langsung melalui fitur navigasi.



Gambar 6. Pembuatan Lokasi Pemancingan Manding Jaya pada Google Maps

Profil lokasi dapat dilengkapi dengan foto area pemancingan, ulasan pengunjung, serta informasi kontak sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemudahan akses informasi. Digitalisasi lokasi melalui Google Maps menjadi pelengkap dari media promosi fisik berupa banner dan *signboard*. Jangkauan informasi kolam pemancingan Manding Jaya diharapkan semakin luas dan mudah dibagikan melalui media sosial dan *WhatsApp*, serta mampu mendukung peningkatan visibilitas usaha, kunjungan pemancing, dan keberlanjutan promosi secara lebih efektif.

Dukungan pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi informasi untuk membantu pelaku usaha perikanan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Mansyur et al., 2024). Pembuatan video profil kolam pemancingan Manding Jaya dilakukan sebagai bagian dari kegiatan *rebranding* dan penguatan promosi digital untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat secara lebih luas (Gambar 7). Video disusun dengan konsep liputan singkat yang menampilkan kondisi kolam, suasana pemancingan, aktivitas pengunjung, fasilitas pendukung, serta karakter khas Manding Jaya

sebagai usaha pemancingan ikan lele. Proses pengambilan gambar dilakukan pada beberapa titik penting, meliputi: area kolam, warung kopi, akses masuk, fasilitas tandon air, serta kegiatan pemancing yang sedang berlangsung. Video juga dilengkapi dengan wawancara bersama Bapak Heri Mujiarto sebagai pemilik dan pengelola untuk menyampaikan sejarah usaha, sistem operasional, pengelolaan ikan, serta keunggulan Manding Jaya. Dokumentasi interaksi pengunjung digunakan untuk memperlihatkan suasana santai dan fungsi kolam sebagai ruang rekreasi serta berkumpulnya komunitas pemancing. Tahap selanjutnya melaksanakan proses seleksi gambar, penyusunan alur, penambahan teks informasi, musik latar, dan penyuntingan akhir. Video profil ini dipublikasikan melalui media sosial dan dibagikan melalui media sosial (TikTok) dan *WhatsApp* komunitas pemancing sehingga melengkapi promosi melalui banner, *signboard*, dan Google Maps serta memperluas jangkauan informasi usaha. Penyajian audiovisual ini diharapkan mampu memberikan gambaran lebih meyakinkan kepada calon pengunjung, membangun kembali perhatian terhadap Manding Jaya.



Gambar 7. Video Profil Usaha Pemancingan Manding jaya

Evaluasi Penguatan Daya Tarik Usaha Kolam Pemancingan Manding Jaya

Evaluasi kegiatan pengabdian pada kolam pemancingan Manding Jaya dilakukan

dengan membandingkan rencana kegiatan dengan hasil pelaksanaan yang telah dicapai. Evaluasi difokuskan pada keterlaksanaan penguatan identitas usaha, kemudahan akses

informasi, digitalisasi lokasi, serta promosi melalui media digital. Seluruh kegiatan utama yang direncanakan dapat direalisasikan dengan baik. Pemasangan *signboard* pada persimpangan menuju lokasi pemancingan memberikan penanda arah yang lebih jelas bagi calon pengunjung sekaligus memperkuat identitas visual Manding Jaya. Pemasangan *banner* pada bagian depan area pemancingan dapat membantu menyediakan informasi penting mengenai usaha, seperti: identitas pemancingan, kontak pengelola, waktu operasional, fasilitas, dan informasi pendukung lainnya. Keberadaan kedua media fisik ini membuat lokasi usaha menjadi lebih mudah dikenali dan informasi lebih mudah diperoleh oleh masyarakat.

Pendampingan pemasaran online merupakan salah satu upaya untuk memperluas jaringan pemasaran produk olahan perikanan. Kegiatan tersebut dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Purwanti et al. 2023b). Pembuatan titik lokasi kolam pemancingan Manding Jaya pada Google Maps menjadi langkah penting dalam meningkatkan kemudahan akses calon pengunjung. Lokasi usaha kini dapat dicari secara digital dan digunakan sebagai petunjuk navigasi menuju pemancingan. Video profil yang telah dibuat mampu menampilkan kondisi nyata kolam, fasilitas, aktivitas pemancing, sejarah usaha, serta keunggulan Manding Jaya. Video tersebut kemudian dipublikasikan melalui TikTok dan dibagikan melalui WhatsApp komunitas pemancing sebagai bagian dari penguatan promosi digital. Kegiatan pengabdian telah membantu permasalahan awal terkait keterbatasan penanda lokasi, media informasi, akses digital, dan promosi usaha sehingga diharapkan memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan perkembangan usaha. Saputra et al. (2026)

menjelaskan bahwa pendampingan pengelolaan konten kreatif media sosial berbasis aplikasi mampu meningkatkan kualitas visual, daya tarik narasi, dan interaksi audiens terhadap konten promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada kolam pemancingan Manding Jaya menunjukkan bahwa penguatan daya tarik usaha dapat dilakukan melalui kombinasi *rebranding* fisik dan digitalisasi promosi. Permasalahan utama yang dihadapi pengelola adalah keterbatasan penanda lokasi, media informasi usaha yang kurang, akses digital yang belum optimal, serta promosi yang masih bergantung pada jaringan komunitas terbatas. Kegiatan pengabdian melakukan pemasangan *signboard* pada persimpangan menuju lokasi, pemasangan *banner* pada bagian depan pemancingan, pembuatan titik lokasi pada *Google Maps*, serta penyusunan dan publikasi video profil melalui TikTok dan WhatsApp komunitas pemancing. Keempat bentuk pengabdian ini diharapkan mampu memperkuat identitas visual Manding Jaya, menyediakan informasi usaha yang lebih jelas, serta mempermudah calon pengunjung dalam menemukan lokasi dan mengenali karakteristik pemancingan. Video profil dapat menjadi media yang lebih komunikatif karena dapat menampilkan kondisi kolam, fasilitas, aktivitas pemancing, sejarah usaha, serta keunggulan operasional secara langsung. Kegiatan pengabdian telah membantu mengatasi permasalahan awal pada aspek akses informasi dan promosi, dan memberikan dasar bagi pengelola untuk melakukan pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Saran yang dapat diberikan adalah pengelola perlu menjaga keberlanjutan penggunaan seluruh media promosi yang telah dibuat. Informasi pada *banner*, *Google Maps*, dan media sosial perlu diperbarui

secara berkala, terutama terkait jam operasional, kegiatan lomba, fasilitas, kontak pengelola, dan informasi pelayanan. Pengelola agar lebih aktif mengunggah konten singkat mengenai kegiatan pemancingan, suasana kolam, testimoni pengunjung, dan agenda galatama. Efektivitas promosi dievaluasi secara periodik melalui jumlah kunjungan, respons media sosial, penggunaan *Google Maps*, serta masukan dari pengunjung agar pengembangan usaha dapat dilakukan lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Pengelola Pemancingan Manding Jaya, serta pengelola jurnal atas dukungan dan kesempatan publikasi hasil kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Fattah, M., Wardani, M. P., & Isnawati, H. (2024). The role of digital marketing and electronic word of mouth in restoring interest and visiting decisions to mangrove ecotourism Kampung Blekok, Situbondo in the new normal era. *AGROMIX*, 15(2), 129–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/agx.v15i2.4491>
- Abidin, Z., Nuryani, F. E., Saputra, D. K., Fattah, M., Harahab, N., & Kusumawati, A. (2023). Mangrove Potential Assessment for Determining Ecotourism Attraction and Strengthening Destination Branding And Marketing: "Gunung Pithing Mangrove Conservation", Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 388–396. <https://doi.org/10.30892/gtg.47204-1036>
- Herianto, A., Sukuryadi, Ibrahim, Mas'ad, Khosiah, Nizar, M., Muhardini, S., & Anam, K. (2022). Pendampingan olahan hasil rumput laut bagi petani rumput laut. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 5(3), 815–822. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.10245>
- Kinasih, H. W., Anna Sumaryati, Hernawati, R. I., Pratiwi, R. D., Widyadari, S., Santoso, V. B., & Sitohang, Y. E. (2025). Peningkatan Keberlanjutan Usaha Pada Umkm Pemancingan Blater Jimbaran, Kabupaten Semarang Menggunakan Five Capital. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(11), 2279–2288.
- Mansyur, M. I., Tamrin, M., & Haslindah. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila di Desa Damai. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(2), 355–364.
- Markum, Nasir, U., Misdarti, Hadi, A. P., Burhanuddin, Retnowathi, R., Barmawi, M., Hanapi, Wijayanti, W., Rahman, F. A., & Lestari, D. P. (2024a). Pendampingan Masyarakat Peduli Ekowisata Mangrove di Kawasan Mangrove Tanjung Batu, Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. *AL HAYAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 64–74. <https://doi.org/10.62588/ahjpm.2024.v2i2.0030>
- Markum, Nasir, U., Misdarti, Hadi, A. P., Rahman, F. A., Ismawati, & Suyono. (2024b). Jurnal pengabdian masyarakat. *Bhakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.71024/bhakti.2024.v1i1.1>
- Nelly, & Pebrianti, T. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Di Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 59–77.

- Parwi, Wahyudi, F. S., & Zabihullah, R. F. (2025). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Transfomasi Digital E-Commerce di Desa Ngloning Kabupaten Ponorogo. *Aksi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 30–38. <https://doi.org/10.71024/aksi/2025.v2i1.84>
- Purwanti, P., Umam, A. K., Anandya, A., Sofiati, D., Fattah, M., Nurnuha, L., Zahroh, N. K. R., Hasanah, D. N., Satryawan, F. B., & Suryadi. (2023a). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Tulang Ikan Lele Menjadi Bakso Dalam Mewujudkan Pengolahan Pangan Berbasis Zero Waste. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 1256–1270.
- Purwanti, P., Umam, A. K., Anandya, A., Sofiati, D., Fattah, M., Satryawan, F. B., & Suryadi. (2023b). Introduksi Good Manufacturing Practices Dan Pemasaran Online Hasil Olahan Ikan Budidaya Budikdamber Pokhlasar Kota Kediri. *Piskarias Ministerium*, 1(1), 1–11.
- Saputra, D. E., Marlina, S., Putra, A. R., Rahmansyah, S. A., Hertti, L., Toyib, R., & Muntahanah. (2026). Pendampingan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Berbasis Aplikasi CapCut. *AKSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 30–37. <https://doi.org/10.71024/aksi.2026.v3i1.112>
- Simanungkalit, E., Fachrizal, F., Husna, M., & Siahaan, D. (2023). PKM Peningkatan Pendapatan Kolam Pancing Dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar RW Sukses Abadi di Dusun I Marendal I. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 539–544.
- Sukuryadi, S., Johari, H. I., Ibrahim, I., Nurhayati, N., Adiansyah, J. S., Nurjan, F., Rahman, F., & Palahuddin, P. (2025). Penyuluhan Pengelolaan Ekowisata Mangrove Desa Lembar Selatan Kabupaten Lombok Barat. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 36–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jce.v4i1.31333>
- Utami, R. E. P., Farid, & Anisah. (2023). Bauran Pemasaran Pada Usaha Rekreasi Pemancingan Nagaya Desa Kotapulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi*, 29(1), 38–47.
- Wau, F. H., Lumbessy, S. Y., Hasmi, S., Pawestri, S., Syafitri, N. A., Perdhana, F. F., & Nilantika, A. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Analisis Prosedur Pengolahan Produk Hasil Perikanan UMKM Pempek Di Kota Mataram. *AKSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.71024/aksi.2026.v3i1.106>
- Yusuf, B., Riani, M. U., Studi, P., Ekonomi, S., & Mangkurat, U. L. (2026). Kelayakan Usaha Perikanan Agrowisata Pemancingan Nila Anjani. *Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*, 17(1), 74–85.