

Branding Destinasi Depo Pasar Ikan Sidoarjo Melalui Video Profile sebagai Upaya Daya Tarik Masyarakat

Jazilah Nailatun Ni'mah¹, Listin Fitriyah^{2*}, Findry Prameisya Handini¹, Elmi Sumiyarsono², Moh. Misbachul A³, Aida Fitriah⁴, Faricha Khafidah⁴, Cahya Hasfi Harisuddin⁴, Wadhira Anfihan Syahputri⁴

¹Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

²Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

³Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini mengkaji urgensi strategi *branding* melalui video profil untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Depo Pasar Ikan Sidoarjo, yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis perikanan. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas video profil dalam mempromosikan keunikan dan fasilitas pasar serta memperluas jangkauan promosi secara *digital*. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi lapangan untuk memahami dampak promosi terhadap persepsi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil berhasil meningkatkan citra positif destinasi, menarik lebih banyak pengunjung lokal dan luar daerah, serta mendukung peningkatan ekonomi lokal. Inovasi penelitian ini berada pada perpaduan teknologi video branding dengan promosi destinasi wisata berbasis komunitas. Dampak praktisnya adalah pentingnya memperkuat kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan teknologi untuk menunjang pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci

Branding; Depo Pasar Ikan; Destinasi; Pengabdian Masyarakat; Promosi

Abstract

This community service examines the urgency of branding strategy through profile videos to increase public appeal to the Sidoarjo Fish Market Depo, which has excellent potential as a fisheries-based tourist destination. The purpose of this community service is to evaluate the effectiveness of profile videos in promoting the uniqueness and facilities of the market and expanding the reach of digital promotion. Qualitative research methods are used with interview techniques, documentation, and field observation to understand the impact of promotion on public perception. The study results show that profile videos have succeeded in increasing the positive image of the destination, attracting more local and out-of-town visitors, and supporting the improvement of the local economy. This research's innovation is combining video branding technology with community-based tourism destination promotion. The practical impact is strengthening government, community, and technology collaboration to support sustainable tourism development.

Keywords

Branding; Fish Market Depot; Destination; Community Service; Promotion

Pendahuluan

Kabupaten Sidoarjo merupakan bagian dari Ibukota Provinsi Jawa Timur yang dimana wilayah daerahnya mengalami perkembangan pesat, karena wilayah tersebut mempunyai berbagai potensi, antara lain industri, perdagangan dan potensi terbesar yakni perikanan. Kabupaten Sidoarjo memiliki wilayah potensial berupa tambak dengan luas lahan tambak sekitar 15.513,41 hektar (Nasrulloh, 2020). Wilayah sebelah timur Kabupaten Sidoarjo berbatasan langsung dengan selat Madura, hal ini sangat mendukung untuk usaha budidaya tambak. Hasilnya Kabupaten Sidoarjo menjadi daerah dengan luas tambak terbesar kedua setelah Kabupaten Gresik, yakni 32,17% dari luas tambak di Jawa Timur. Adanya potensi yang besar dan upaya yang tepat, Sidoarjo dapat menjadi sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat (Sugiantoro *et al.*, 2022).

Salah satu cara yang signifikan yakni dengan pengemasan industri pariwisata yang melibatkan semua pihak supaya proses pengembangan berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun tujuannya yakni mengembangkan daya tarik unggulan di suatu destinasi tujuan wisata. Wisatawan dapat melakukan kunjungan destinasi wisata perikanan yang ada di Depo Pasar Ikan Sidoarjo, sehingga destinasi wisata di wilayah Sidoarjo ini memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Potensi tersebut sebagai salah satu aset destinasi wisata yang ditawarkan untuk diperjualbelikan dalam kegiatan ekonomi dan pariwisata (Sulistyafani and Sastrawan, 2021).

Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo yang merupakan salah satu pasar ikan tradisional yang mengalami relokasi, yang awalnya berada di jalan klenteng sekarang berpindah lokasi di Jalan Lingkar Timur di Desa Rangkah Sidoarjo yang memiliki aksesibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan lokasi sebelumnya. Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo terletak di lahan seluas 3,8 hektar dan memiliki fasilitas seperti area parkir seluas 500 m², 14 borg ikan, dan pasar ikan segar (S, Hardjanto and Sukanto, 2013). Serta adanya destinasi wisata naik perahu menuju ke makam Dewi Sekardadu di Dusun Kepetingan, Desa Sawohan, Kecamatan Buduran. Karena itu, Depo Pemasaran Ikan ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan kualitas ikan, tetapi juga untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli ikan, meningkatkan pendapatan petani dan nelayan, membantu pemerintah meningkatkan nilai tambak produk perikanan, dan memanfaatkan sumber daya perikanan dan menikmati destinasi wisata.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan atau memajukan destinasi wisata yang ada wilayah Sidoarjo, khususnya di Depo Pasar Ikan Sidoarjo dengan cara membranding melalui video profil. Perkembangan IPTEK yang semakin maju, jumlah dan kualitas informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara keseluruhan juga akan semakin meningkat. Berbagai kemudahan yang dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat lokal maupun masyarakat luar khususnya di bidang perikanan dan pariwisata. Peran teknologi informasi dalam proses pembuatan video profil sangat penting dan berguna karena penggunaan teks, musik, foto, video dan animasi dalam menulis. Jika dilakukan dengan teliti, ini akan mendorong masyarakat umum untuk memahami berbagai informasi yang terkandung di dalamnya.

Metode

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini merupakan suatu proses penyelidikan dan pemahaman fenomena sosial serta masalah pada manusia. Pada metode ini peneliti dapat menggunakan pendekatan yang dapat memungkinkan untuk membuat gambar kompleks, meneliti kata-kata, wawancara dari beberapa narasumber dan melakukan studi outdoor learning pada situasi dan kondisi lingkungan sekitar.

Subyek pengabdian masyarakat adalah Dinas Perikanan Sidoarjo, dengan narasumber utama yakni seorang pegawai Dinas Perikanan Sidoarjo. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, sedangkan data sekunder diperoleh berupa dokumentasi, lokasi terkait keadaan dan gerak dilapangan. Objek pengabdian masyarakat ini adalah *branding* depo pasar ikan di kabupaten Sidoarjo untuk dapat dikenal dan menjadi daya tarik masyarakat lokal dan luar kabupaten Sidoarjo.

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, karena informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. *Key* informan dalam pengabdian masyarakat ini adalah Bapak Gatot selaku koordinator lapangan Depo Pasar Ikan Kabupaten Sidoarjo, sedangkan informan mmmelibatkan kepala Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan inroman didasarkan pada keterlibatan mereka yang relevan dengan topik penelitian, untuk memastikan keberagaman perspektif dan inromasi yang diperoleh.

Perolehan data dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan berbagai maca Teknik. Pertama, dengan wawancara secara terstruktur untuk peneliti dala mengetahui informasi yang telah diperoleh, dengan menyediakan berbagai maca pertanyaan. Kedua, dokumentasi menjadi sumber data, peraturan dan kebijakan pada obyek pengabdian masyarakat.

Proses analisis data dalam pengabdian masyarakat kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan hal-hal pokok, fokus pada aspek yang penting, dan pencarian tema serta pola. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau flowchart. Kesimpulan ditarik berdasarkan verifikasi data yang kredibel dan valid, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan keadaan sebenarnya pada obyek pengabdian masyarakat.

Pentingnya validitas data dalam pengabdian masyarakat kualitatif menekankan pada kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan keadaan sebenarnya. Triangulasi sumber, data, dan teori menjadi metode untuk memastikan kredibilitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data dari berbagai sumber, triangulasi data melibatkan pengumpulan data dari berbagai jenis orang atau kelompok, dan triangulasi teori melibatkan pendekatan dari berbagai teori atau perspektif untuk menganalisis dan menafsirkan data. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini memastikan validitas, reliabilitas, dan obyektivitas data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil dari studi pengabdian masyarakat oleh sivitas akademika UNUSIDA di Depo Pemasaran Ikan, jln Raya Lingkar Timur nomor 888, Rangkah Kidul, Sidoarjo yang berfokus pada Video *Branding* atau promosi Pusat tempat Pelelangan Ikan dan jalur destinasi wisata religi yang berada di Depo Pemasran Ikan, Adapun proses-proses pengambilan foto maupun video sebagai bahan untuk membranding atau promosi melalui video profil upaya daya Tarik bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat luar. Adapun tahapan-tahapan dala membuat video *branding* depo pasar ikan:

1. Pengambilan Foto dan Video di Depo Pemasaran Ikan

Pengambilan foto dan video ini adalah salah satu proses dari *branding* atau promosi sivitas akademika UNUSIDA di Depo Pemasran Ikan sebagai bahan pendukung dan kelancaran sivitas akademika UNUSIDA untuk membranding Depo Pemasaran Ikan dengan baik.



Gambar 1. Suasana Penjual dan Pembeli di Depo Pasar Ikan

2. Wawancara Kepala Dinas Perikanan

Hasil wawancara dengan kepala Dinas Perikanan menyatakan bahwa di Sidoarjo memiliki tempat pelelangan dan tempat jual beli ikan *fresh* maupun ikan laut lainnya, dengan itu kepala dinas menyarakan dan memberitahu kepada masyarakat bahwa di Depo Pemasaran Ikan adalah salah satu tempat jual beli ikan yang terbesar di Sidoarjo yang wajib kita kunjungi saat kita membutuhkan berbagai macam ikan yang ingin diolah untuk sehari-hari.



Gambar 2. Wawancara Kepala Dinas Perikanan

3. Wawancara Kepada koordinator Depo Pemasaran Ikan

Wawancara dengan Kepala Depo Pasar Ikan Sidoarjo menyatakan juga bahwa Depo Pemasaran Ikan ini adalah tempat terbesar di Sidoarjo dalam sistem jual beli ikan segar maupun ikan jenis laut lainnya. Beliau juga memberitahukan bahwasannya di Depo Pemasaran Ikan hanya tempat penjualan ikan saja namun disana juga ada tempat kolam pancing apabila ada pengunjung yang ingin merasakan liburan sesuai hobinya, di Depo Pemasaran Ikan juga mempunyai akses jalur transportasi laut yaitu dermaga, dimana dermaga itu tempat para nelayan dan para pemilik perahu berhenti untuk menyebrang ke desa yang memiliki akses hanya menggunakan jalur air. Tidak hanya sekedar jalur dan akses menantar barang ke des lain, di dermaga juga memiliki akses jalur untuk masyarakat yang ingin berwisata religi di Makam Dewi Sekardadu yang tempatnya di Deasa Kepetingan, Buduran Sidoarjo, yang mana jalur tersebut hanya bisa di akses melalui transportasi air dengan menggunakan perahu.



Gambar 3. Wawancara Kepala Depo

4. Wawancara Pedagang Pasar Ikan dan Masyarakat Umum

Para pedagang menjelaskan bahwa Depo Pemasaran Ikan ini sudah berdiri sangat lama dan gedung depo yang sekarang adalah tempat yang terbilang masih baru, awalnya Gedung depo pemasaran ikan berada di sebelah klenteng di Sidoarjo dan berpindah tempat di rangkah kidul yang saat ini, para pedagang mengatakan juga bahwa Depo Pemasaran Ikan ini satu satunya tempat pusat pembelian ikan terbesar di Sidoarjo sehingga tidak di ragukan lagi jika banyak para pembeli yang ingin beli ikan di depo pemasaran ikan dengan jumlah banyak. Namun sayangnya tidak semua masyarakat Sidoarjo mengetahui adanya Depo Pemasaran Ikan ini berada, padahal Depo Pemasaran ikan ini tempat pusat jual beli ikan terbesar di Sidoarjo. Dari hasil wawancara mahasiswa kepada masyarakat umum bahwa masih sedikit masyarakat Sidoarjo sendiri tidak mengetahui adanya depo pemasaran ikan ini.



Gambar 4. Wawancara Pedagang Depo Pasar Ikan dan Masyarakat Umum

5. Pengambilan Foto dan Video Wisata Religi Dewi Sekardadu

Depo Pemasaran Ikan merupakan tempat dimana para pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli ikan segar maupun ikan laut yang ada, namun bukan hanya tempat penjualan ikan saja akan tetapi di Depo pemasaran ikan juga memiliki sarana dermaga yang telah dijelaskan oleh kepala depo pasar ikan bahwa di dermaga itu juga tempat para wisatawan untuk melakukan ziaroh wali ke Makam Dewi Sekardadu dengan akses jalur transportasi air yakni dari dermaga yang di depo pasar ikan para wisatawan akan mengendarai perahu untuk sampai ditempat Makam Dewi Sekardadu, yang berlokasi di desa kepetingan, buduran sidoarjo.



Gambar 5. Perjalanan dari Dermaga ke Makam Dewi Sekardadu

Pembahasan

Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo merupakan salah satu pasar dari Dinas Perikanan Dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo. Depo Pemasaran Ikan (DPI) ini berlokasi di daerah yang cukup ramai karena dekat dengan akses penghubung yaitu terletak di Jalan Lingkar Timur, tepi sungai Rangkah Kidul di Desa Bluru Kidul Kecamatan Sidoarjo. Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo sendiri memiliki luas lahan 3,8Ha sehingga dapat dijadikan kategori Pasar Rakyat tipe A yang merupakan Pasar Rakyat dengan operasional pasar harian, jumlah kapasitas pedagang paling sedikit 400 orang, dan/atau luas lahan paling sedikit 5000 m². Adanya depo pemasaran ikan yang mempunyai daya tarik masyarakat dikalangan orang pasar, oleh sebab itu, penulis ingin menarik masyarakat lokal dan luar untuk dapat tertarik untuk mengunjungi depo pemasaran ikan.

Didalam depo pemasaran ikan tidak hanya ada orang yang sedang berjualan ikan, akan tetapi disana terdapat pujasera dan dermaga menuju makan dewi sekar dadu. Oleh karna itu, adanya video branding depo pasar ikan guna untuk dapat membranding daya tarik masyarakat. Video *branding* merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan dalam konten video guna mempromosikan merek, produk atau layanan, serta nilai dan misi sebuah tempat. Tujuan dari adanya video *branding* ini adalah untuk meningkatkan kesadaran seseorang pada tempat, membangun kepercayaan sebuah tempat, menghubungkan dengan pengunjung dan meningkatkan kualiat dari tempat tersebut. Oleh karna itu video branding merupakan sebuah strategi yang paling penting dalam memperkenalkan sebuah tempat yang ada di sidoarjo guna dapat memberikan daya tarik masyarakat lokal.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh sivitas akademika UNUSIDA di Depo Pemasaran Ikan, memainkan peran penting dalam menghidupkan kembali sistem jual beli ikan dan mengembangkan destinasi wisata religi yang ada di Depo Pemasaran Ikan yaitu Makam Dewi Sekardadu, yang berlokasi di Desa Kepitingan, Kec, Buduran Kab. Sidoarjo, melalui *branding* dan pengambilan beberapa video sebagai bahan video profil latar belakang depo pemasaran ikan sivitas akademika UNUSIDA mampu mengembangkan kembali dan memperbaiki kekurangan yang ada di depo pemasaran ikan dengan baik.

Dari hasil yang telah dijelaskan bahwa sivitas akademika UNUSIDA membantu untuk membranding atau mempromosikan Depo Pemasaran Ikan melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *YouTube*, karena masih banyak warga maupun masyarakat umum yang tidak mengetahui adanya tempat pusat jual beli ikan segar dan ikan laut lainnya di Sidoarjo. Mengenai lokasi depo pemasaran ikan tidak jauh dari tempat umum dan lokasi yang dimiliki oleh depo pemasaran ikan terbilang cukup strategis.

Melalui diadakannya pembranding video profil di Depo pasar ikan masyarakat akan mengetahui bahwa di depo bukan hanya tempat penjualan ikan, Namun ada dua wisata yang ada di depo pasar ikan yakni adanya tempat penyewaan kolam pancing bagi masyarakat yang memiliki hobi memancing dan di depo pasar ikan juga memiliki demaga, dimana dermaga itu berfungsi untuk larus wisata religi ke Makam Dewi Sekardadu. Bukan hanya itu saja dermaga juga berfungsi untuk mengantarkan barang maupun sandang pangan bagi masyarakat yang berada di sekitar pemukiman Makam Dewi Sekardadu.

Sivitas akademika UNUSIDA berharap dengan terlaksananya pembranding dan pemrososian tempat dan pemanfaatan fasilitas di depo pemasaran ikan bertujuan untuk mengembangkan sistem jual beli ikan bisa lebih meningkat dengan baik, baik itu didalam Sidoarjo maupun diluar Sidoarjo dan mampu dipergunakan secara berkelanjutan bagi masyarakat umum.

Limitasi

Kajian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbatas pada tingkat Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo.

Kesimpulan

Video *branding* merupakan sebuah strategi yang paling penting dalam memperkenalkan sebuah tempat yang ada di Sidoarjo guna dapat memberikan daya tarik masyarakat lokal. Video profil di Depo pasar ikan dapat mempunyai manfaat untuk masyarakat bahwa di depo bukan hanya tempat penjualan ikan, namun ada dua wisata yang ada di depo pasar ikan yakni adanya tempat penyewaan kolam pancing bagi masyarakat dan di depo pasar ikan juga memiliki demaga, untuk larus wisata religi ke Makam Dewi Sekardadu. Dari adanya video *branding* depo pasar ikan ini mempunyai manfaat yang banyak mulai dari segi promosi, meningkatkan kualitas dan kualitas di depo pasar ikan, dan memperkenalkan kearifan lokal kota Sidoarjo yakni udang dan bandeng.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

Nasrulloh, M.A. (2020) 'Pengembangan Potensi Wilayah Tambak Kabupaten Sidoarjo Sebagai Produk

Unggulan Daerah', pp. 1-5.

S, P.D.W., Hardjanto, I. and Sukanto (2013) 'Kepemimpinan dan Optimalisasi Depo Pemasaran Ikan Guna Menjalankan Usaha Perikanan (Studi Kasus Depo Pemasaran Ikan Desa Bluru Kidul Kecamatan Sidoarjo)', *Jurnal Administrasi Publik*, 1(5), pp. 991-999.

Sugiantoro *et al.* (2022) *Peran dan Fungsi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Sidoarjo*. Semarang: UNNES Press.

Sulistyafani, A. and Sastrawan, I.G.A. (2021) 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), p. 96. Available at: <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i01.p11>.