

Pendampingan *Digital Marketing* Produk Perikanan untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Digital Marketing Assistance for Fishery Products to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises

Juanita^{1*}, Dini Siswani Mulia², Hardiyanto Wibowo³, Karma Iswasta Eka⁴

¹Program Studi Teknik Sipil - Fakultas Teknik dan Sains, ²Program Studi Pendidikan Biologi - Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, ³Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

⁴Program Studi Pendidikan PGSD

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl KH Ahmad Dahlan Purwokerto, Indonesia

email: *¹juanita@ump.ac.id

DOI:10.30595/jpts.v4i2.22051

ABSTRAK

UMKM di Indonesia sebagai tulang punggung perekonomian perlu ditingkatkan kualitas produknya untuk tetap eksis di pasar. Desa Panembangan yang sedang dikembangkan sebagai "*smart fisheries village*" mempunyai banyak potensi salah satunya pengembangan hasil olahan ikan yang dihasilkan warga masyarakat. Terdapat permasalahan mitra pada kelompok pengolahan dan pemasaran (Poklahsar) produk perikanan di desa Panembangan yaitu 1) Pemasaran masih menggunakan metode konvensional dengan cara menitipkan produk ke pedagang dan warung sekitar lokasi sehingga kurang maksimal dalam pemasaran produk, 2) Kurangnya pemahaman pengelola mengenai pentingnya promosi menggunakan *digital marketing*. Solusi mengatasi permasalahan mitra tersebut yaitu 1) memberikan pengetahuan dan pemahaman pentingnya *digital marketing* melalui pelatihan, 2) Memberikan peningkatan pengetahuan kelompok pengolah dan pemasaran produk perikanan melalui demonstrasi dan pendampingan. Target capaian lbM UMKM adalah 1) Peningkatan pengetahuan dan pemahaman *digital marketing* produk perikanan pada kelompok pengolah dan pemasaran, 2) Peningkatan kemampuan peserta pada strategi pemasaran produk berbasis teknologi IT, 3) Memberikan alternative strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan dan tuntutan era digital. Hasil pendampingan dan pelatihan diperoleh peningkatan pemahaman *digital marketing* produk melalui media sosial *youtube* dan *google map*. Khususnya kemasan perlu perbaikan pada desain dan pengolahan khususnya produk abon untuk keawetan produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, poklahsar, olahan ikan.

ABSTRACT

MSMEs in Indonesia, as the backbone of the economy need to improve the quality of their products to remain in the market. Panembangan Village, developed as a "smart fisheries village", has potential that is the development of processed fish products produced by community members. There are partner problems in the processing and marketing group (Poklahsar) of fishery products in Panembangan village, namely 1) Marketing still uses conventional methods by leaving products to traders and stalls around the location so that it is not optimal in marketing products, 2) Lack of understanding of the manager about the importance of promotion using digital marketing. Solutions to overcome these partner problems are 1) providing knowledge and understanding of the importance of digital marketing through training, and 2) Providing increased knowledge of fishery product processing and marketing groups through demonstrations and mentoring. The achievement targets of lbM are 1) increased knowledge and understanding of digital marketing of fishery products in processing and marketing groups, 2) increasing the ability of participants in IT based product marketing strategies, 3) Providing alternative marketing strategies by the development and demands of the digital era. The results of mentoring and training obtained an increased understanding of the digital marketing of products

through social media YouTube and google Maps. Packaging needs improvement in design and processing, especially shredded products for the durability of the products produced.

Keywords: MSMEs, digital marketing, processors and marketers group, processed fish.

1. Pendahuluan

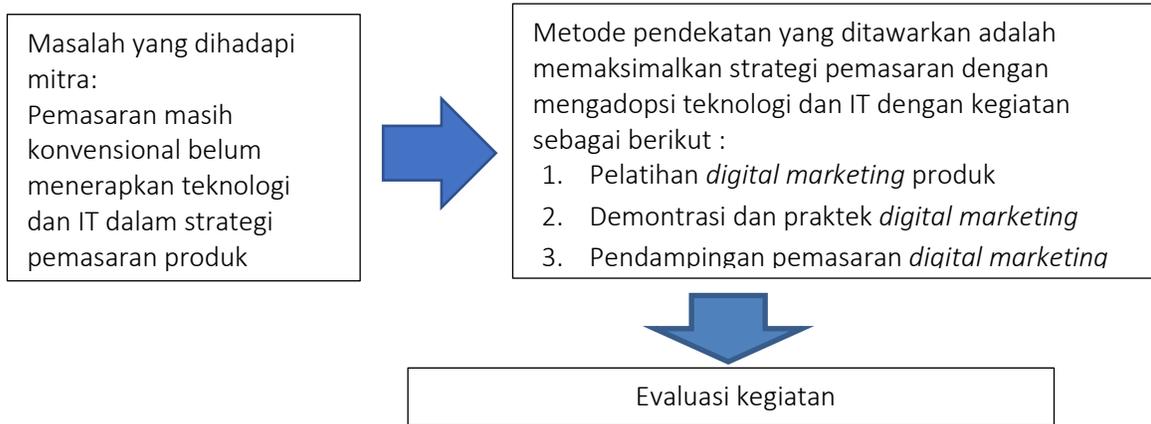
UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional oleh karena itu UMKM berperan besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Kementerian Koordinator bidang perekonomian tahun 2022 menyatakan bahwa jumlah UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha yang berkontribusi terhadap PDB mencapai 60,5%, penyerapan tenaga kerja 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Paska pandemi UMKM bangkit dari keterpurukan mencapai 84,8 %.

Perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada tantangan Revolusi Industri 5.0 menuntut pemilik dan atau pengelola UMKM untuk bisa bersaing. *Digitalpreneurship* dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya. Pemasaran berbasis teknologi akan mempermudah mitra dalam mempromosikan produknya (Saputri & Mawardi, 2022). Sistem *marketplace* berbasis *web* mempertemukan pengguna dan penyedia jasa (Pratama Yudha et al., 2020). Namun, konten video menjadi salah satu konten yang banyak dikonsumsi di kalangan pengguna media sosial (Wibisono et al., 2021) yang akan berpengaruh pada *viral marketing* (Velia & Candraningrum, 2019). Pembuatan video merupakan usaha *content marketing* yang berhasil membangun *brand awareness* (Aprilia et al., 2019). *Video marketing* berhasil membangun *brand image* di dunia maya dan memudahkan promosi (Wibisono et al., 2021).

Desa Panembangan yang sedang dikembangkan sebagai "*smart fisheries village*" atau desa perikanan cerdas merupakan konsep pengembangan desa perikanan berbasis penerapan teknologi informasi, komunikasi dan pengelolaan yang efektif dan berkelanjutan, serta peningkatan ekonomi. Salah satu konsep yang diusung adalah modernisasi dan teknologi. Modernisasi disini salah satu programnya adalah terobosan pemasaran. Di desa Panembangan terdapat empat kelompok pengolah dan pemasaran produk perikanan yang dihasilkan desa dengan jumlah total mencapai 96 anggota. Masalah yang dihadapi mitra adalah pemasaran masih konvensional belum menerapkan teknologi dan IT dalam strategi pemasaran produk. Tujuan pengabdian ini adalah memberi alternative solusi pemasaran berbasis digital marketing agar jangkauan pasar lebih luas melalui pelatihan dan pendampingan.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari tahapan pelatihan, praktek dan demonstrasi (Juanita & Supriyatno, 2021) serta pendampingan (Hadiyati et al., 2015) yang diakhiri dengan evaluasi kegiatan. Pendampingan bermanfaat pada peningkatan tanggung jawab, tidak bergantung pada orang lain, mampu memenuhi kebutuhan pokok, memiliki etos kerja, disiplin, kemudian berani dalam mengambil sebuah resiko dalam menjalankan usaha (Suryana et al., 2005) serta motivasi kuat (Mudjijah & Anggraini, 2021). Tahapan yang dilakukan dalam IbM sebagai bentuk pendekatan pemecahan masalah dari mitra kelompok pengolah dan pemasar (Poklahsar) hasil ikan di desa Panembangan. Metode pendekatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode pelaksanaan pada IbM

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan sesuai jadwal pada 28 Mei 2023 mulai jam 13.00 sampai 17.00, namun selesai pelatihan masih ada pendampingan yang dilakukan pada kelompok pengolah dan pemasar hasil ikan di Panembangan. Pendampingan yang dilakukan berupa digital marketing dan pengemasan produk untuk desain dan meningkatkan ketahanan hasil olahan. Peserta pelatihan terdiri dari empat kelompok poklhasar dengan produk unggulan dari hasil olahan ikan seperti nastar ikan nila, kerupuk duri ikan, dan abon ikan.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan oleh semua tim IbM dan masing-masing mengisi materi sesuai yang telah ditentukan terkait desain kemasan, digital marketing dan praktek. Pada saat pelatihan untuk lebih memberikan manfaat langsung pada pemahaman desain kemasan para peserta membawa contoh produk yang dihasilkan. Beberapa yang menjadi fokus perhatian dan pertanyaan para peserta yaitu desain kemasan dan cara memperluas pemasaran supaya produk yang dihasilkan dari desa Panembangan dapat diterima dengan baik. Berikut kegiatan pelatihan yang telah dilakukan yang disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3 review kemasan produk Poklhasar yang dilakukan oleh tim IbM.



Gambar 2. Peserta pelatihan dari perwakilan empat poklhasar dan Tim IbM

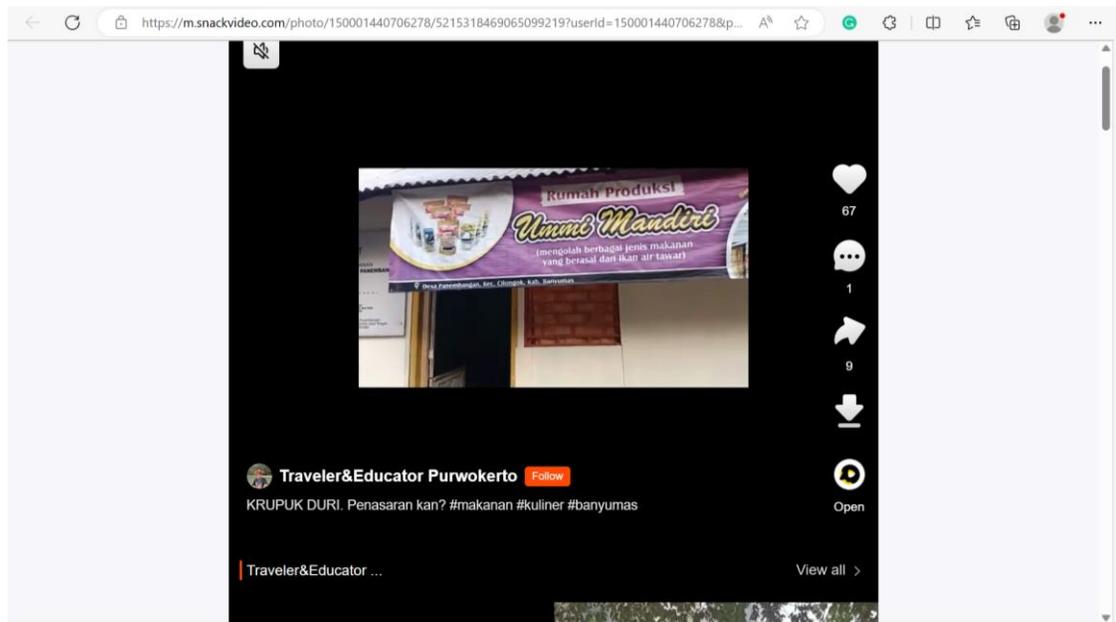


Gambar 3. Tim lbM sedang mereview kemasan dan contoh produk yang dihasilkan poklaksar

Pendampingan *digital marketing*

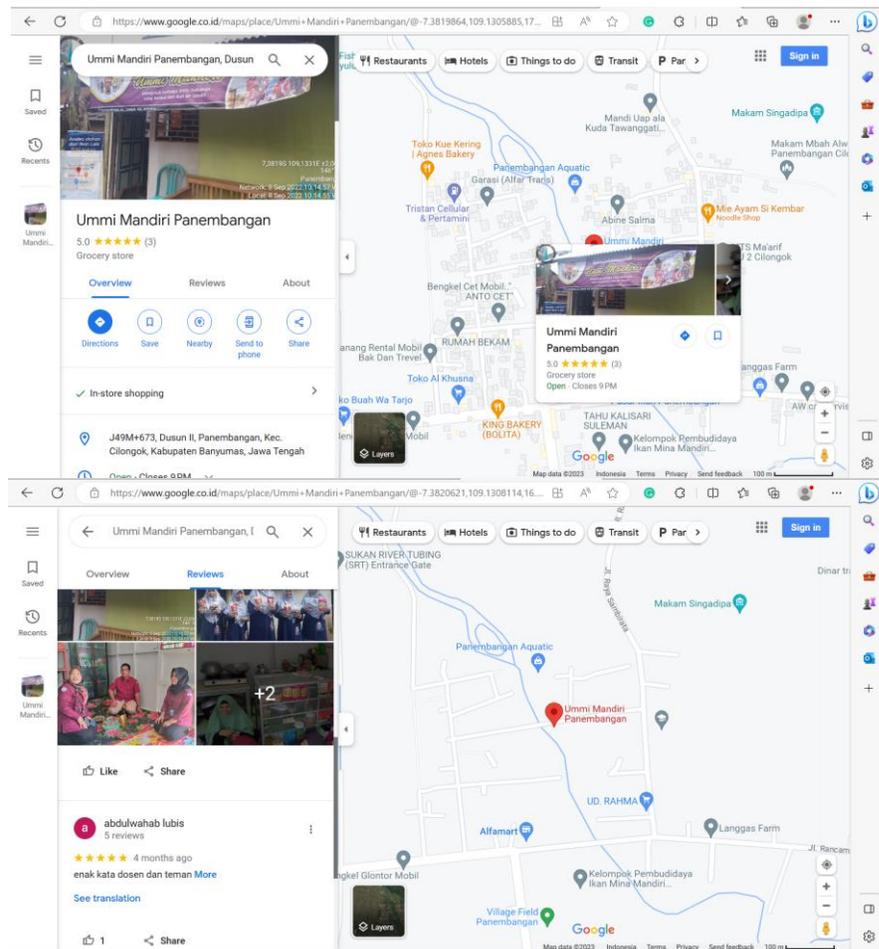
Pendampingan *digital marketing* berdasarkan hasil wawancara dan kesepakatan bersama karena para anggota poklaksar sudah menggunakan sosial media *whatsApp* dan *instagram*, maka untuk pendampingan menggunakan *youtube* dan *google map*. Gambar 4 merupakan hasil video yang diunggah ke *youtube* untuk memperkenalkan produk hasil ikan secara luas (Fawahan & Marianingsih, 2021) dan (Eka Sari et al., 2021). Selain itu video di *facebook* meningkatkan promosi pada produk lokal (Riyadi et al., 2019).

Sedangkan untuk warga masyarakat memudahkan pencarian alamat dilakukan pendampingan melalui *google map*. Isi dalam *google map* termasuk review produk dari penilaian yang memudahkan orang mengetahui produk dan dokumentasi kegiatan Poklaksar.



Gambar 4. Video yang diunggah di Youtube dengan tema produk krupuk duri ikan desa Panembangan

Hasil pendampingan dalam *google map* disajikan pada Gambar 5. *Google map* penting untuk menunjukan arah lokasi sentra produk hasil olahan ikan agar diketahui dan mudah dicari dengan mudah melalui mesin pencarian google.



Gambar 5. Hasil pendampingan pembuatan *google map*

Evaluasi kegiatan

Evaluasi pelaksanaan kegiatan antara lain sudah ada sekitar 5 persen peserta pelatihan yang sudah pernah mengikuti pelatihan serupa dan beberapa ikut pameran baik nasional dan lokal. Kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi para anggota Poklhasr dan dianggap telah memberikan semangat dan motivasi ibu-ibu Poklhasr dalam menghasilkan produk yang lebih baik lagi. Secara umum pemenuhan pasar lokal dengan kondisi produk saat ini sudah baik. Namun peserta pelatihan yang berkemauan meningkatkan pasar ke luar daerah bahkan internasional perlu perbaikan kemasan dan inovasi proses pengolahan agar produk yang dihasilkan lebih awet walaupun tanpa bahan pengawet makanan. Sebagai contoh khususnya abon perlu tambahan proses pengolahan dengan *microwave* untuk mengurangi kadar minyak dan lebih *crispy* dan mengurangi kadar minyak dalam abon. Desain kemasan perlu ditingkatkan khususnya pada gambar makanan agar terlihat penuh dan menarik. Desain produk yang menarik dikembangkan agar diterima baik oleh konsumen (Dewi et al., 2021). Disamping itu desain kemasan digunakan sebagai penguatan pemasaran produk UMKM (Primadewi et al., 2020) dan (Oktaviani et al., 2018).

4. Kesimpulan

Hasil pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan pada mitra kelompok pengolah dan pemasar hasil ikan di desa Panembangan dapat disimpulkan terdapat peningkatan pemahaman *digital marketing* dalam strategi pemasaran melalui *youtube* yang diupayakan untuk mengenalkan produk lebih

luas. Peningkatan penjualan kelompok pengolah dan pemasaran produk perikanan khususnya Poklahsar Umi Mandiri desa Panembangan secara offline ditingkatkan melalui *google map* sebagai penunjuk alamat dan dilengkapi dengan review produk agar pembeli mengetahui kualitas produk Poklahsar. IbM pada Poklahsar di desa Panembangan telah memberi pengetahuan dan motivasi para anggota untuk terus berkarya dan meningkatkan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada berbagai pihak baik pemberi dana ataupun pihak desa, peserta pelatihan dari Poklahsar di desa Panembangan serta Tim IbM yang telah membantu terlaksananya program pengabdian. Khususnya pada LPPM UMP yang telah mendanai kegiatan dengan perjanjian pelaksanaan Nomor: A.11-III/840-S.Pj./LPPM/XII/2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Dewi, T. A., Ningrum, & Rahmawati, Y. (2021). Pelatihan Branding Dan Packaging Kerajinan. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 1–9.
- Eka Sari, W., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Hadiyati, E., Orbaningsih, D., & Mulyono, S. (2015). IbM WARUNG WISATA SELOREJO: PENINGKATAN KEMAMPUAN PENGELOLA UMKM WARUNG SELOREJO DALAM TATAKELOLA KEUANGAN, PEMASARAN DAN PELAYANAN KONSUMEN. *SHARE (Journal of Service Learning)*, 3(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/share.3.1.20-27>
- Juanita, J., & Supriyatno, E. (2021). Pelatihan Desain Grafis Sebagai Media Dalam Kemudahan Penyampaian Syiar Islam. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 6(1), 589–593. <https://doi.org/10.52250/p3m.v6i1.402>
- Mudjijah, S., & Anggraini, T. (2021). Pendampingan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 119–127. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9596>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Pratama Yudha, I. P. W. C., Suarjaya, I. M. A. D., & Raharja, I. M. S. (2020). Rancang Bangun Marketplace Pemesanan Jasa Dokumentasi Foto dan Video Pernikahan Berbasis Web. *Techno.Com*, 19(4), 468–480. <https://doi.org/10.33633/tc.v19i4.3947>

- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Riyadi, S., Sufa, S. A., & Susilo, D. (2019). Strategic marketing of video on Facebook: Impacting promotion of Malang Strudel. *International Conference ADRI, November*, 1–5.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Digital Marketing : Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Suryana, S. F., Jajat, Ardiwinata, S., & Pramudia, J. R. (2005). Peran Pendamping Dalam Meningkatkan Wirausaha Melalui Pemanfaatan Program Dana Desa. *Journal of Occupational Health*, 47(5), 236–237.
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG. *Prologia*, 3(2), 358. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6358>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdian*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>