

PENINGKATAN MUTU UMKM KOMODITAS IKAN GUNA PEMASARAN YANG BERSKALA LUAS

Yus Rama Denny^{1, *)}, Sandy Permana², Novita Nurilmy³, Sri Wahyuni⁴

¹Jurusan Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Jurusan Teknik Metalurgi, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

³Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

⁴Jurusan Akutansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email : yusramadenny@untirta.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi, disisi lain *digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini meningkatkan mutu dari suatu produk hasil komoditas di desa cigondang serta meningkatkan pasar yang luas sehingga pemutaran ekonomi dapat berangsur membaik. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada 3 yaitu yang pertama *survey* data lapangan yang berguna untuk mendapatkan data yang valid tentang warga yang mempunyai rumah produksi, yang kedua sosialisasi seminar yang ingin kami adakan di desa cigondang dan yang ketiga seminar dengan materi tentang packaging serta cara menggunakan media sosial untuk menjadikan pasar. Hasil dari penelitian ini berupa produk yang siap dipasarkan dan peningkatan ilmu dalam penggunaan media sosial sebagai pasar yang luas.

Kata-kata kunci: ekonomi, media sosial, seminar, produk

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a major impact on all aspects and sectors of people's lives, especially in the economic sector; on the other hand digital marketing is one of the marketing media that is currently in great demand by the public to support various activities carried out. The purpose of this research is to improve the quality of a commodity product in Cigondang Village and to increase the market area so that the economy can gradually improve. There are 3 methods used in this research, the first is a field data survey which is useful for obtaining valid data about residents who have production houses, the second is the socialization of the seminar that we want to hold in Cigondang village and the third is a seminar with material about packaging and how to use it. social media to create a market. The results of this research are products that are ready to be marketed and increased knowledge in the use of social media as a broad market.

Key word: economic, social media, seminar, products

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada

konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya

kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia..

Pada sisi lain, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone .

Pada desa cigondang yang terletak di Labuan

kabupaten pandeglang sangat dekat sekali dengan pesisir pantai, oleh karena itu kebanyakan dari warganya memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. Hasil dari tangkapan tersebut ada yang sebagian dijual dipasar dan sebagian lagi diolah menjadi bahan pra olahan seperti otak – otak, keripik, kerupuk dan masih banyak lagi. Tetapi pada setiap warganya belum bisa membuat produknya menarik dimana dalam pemasarannya pun masih sederhana seperti masih memakai daun pisang untuk menjual otak – otak ataupun memakai plastik kantung untuk membungkus makanan keripik ataupun krupuknya. Itu sebabnya kami sebagai mahasiswa membuat suatu seminar dalam mensosialisasi cara untuk *packaging* yang menarik sehingga dapat meningkatkan mutu dari produk yang dipasarkan dan memberikan arahan untuk bisa menggunakan media social sebagai pasar elektronik.

1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk

antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

1.2 UMKM

Menurut Tambunan,(2012:22)Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.Di

Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jikapertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, makasasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan Adanya lapangan kerja dan

meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera. Sulit mewujudkannya apabila masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat ketimpangan penguasaan sumber daya produktif masih sangat nyata. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000

4. Usaha Mikro, Kecil, Menengah

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang

memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan

2. METODE

Pada program kerja sosialisasi UMKM ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah *survey* lapangan, pengumpulan data lewat RT/RW sekitar. Tahap kedua yaitu sosialisai kegiatan. Tahap ketiga merupakan rangkaian seminar dengan mengadakan penerjemah dari mahasiswa maupun tenaga ahli.

2.1 Tahap *Survey* Lapangan

Pada tahap ini kami melakukan pemilihan tempat yang berlokasi di kampung kalangsari desa cigondang dengan memiliki enam RT. Oleh karena itu kami menyebar ke setiap RT

untuk bisa menanyakan perihal warga yang memiliki usaha kecil maupun besar. Setelah itu kami kumpulkan menjadi satu dan membuat materi serta mencari tempat untuk bisa melaksanakan program kerja sosialisasi UMKM ini.

2.2 Tahap Sosialisasi

Setelah menemukan tempat yang cukup kondusif serta materi yang cukup untuk seminar nanti, kami melakukan sosialisasi kepada semua warga kampung kalangsari desa cigondang sehingga mereka yang punya ataupun yang tidak punya usaha bisa ikut serta dalam seminar yang dibuat.

2.3 Tahap Seminar

Setelah masyarakat berkumpul pada tempat yang sudah kami umumkan, selanjutnya kami memulai seminar tersebut dengan mendatangkan pemateri dari ibu ketua kader dari desa cigondang dan mahasiswa yang memiliki pengalaman tentang berjualan di media social khususnya shopee, tokopedia dan lazada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari upaya peningkatan mutu UMKM di Desa Cigondang ialah peneliti telah mengadakan Seminar UMKM guna menumbuhkan minat berwirausaha bagi masyarakat setempat serta mengembangkan potensi UMKM yang ada di Desa Cigondang. Kegiatan ini memberikan gambaran yang lebih luas kepada masyarakat terkait dengan strategi pemasaran terkini melalui bauran pemasaran

(marketing mix). Peneliti juga memberikan gambaran dan pendampingan dalam pembuatan packaging dan logo yang dapat meningkatkan daya jual produk, hingga pembuatan marketplace shopee guna perluasan skala pemasaran produk umkm.

Pembuatan Label Logo Kemasan UMKM Desa Cigondang

Menurut Adams Morioka (2009:16) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Dalam hal ini, logo dapat menjadi ciri khas bagi UMKM Desa Cigondang sekaligus menjadi branding yang merepresentasikan potensi yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Penambahan label logo pada produk UMKM berfungsi sebagai penyampai informasi sekaligus sebagai branding dari produk tersebut.



Gambar 1 . Label Logo UMKM

Media Sosial

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui

teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Social media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Social media menyediakan layanan komunikasi social.

Peneliti memberikan gambaran terkait pentingnya pemanfaatan media sosial guna memperluas skala pemasaran produk UMKM di Desa Cigondang. Pemanfaatan media sosial berupa instagram dan facebook akan menjangkau lebih banyak calon pembeli potensial yang akan mampu meningkatkan penjualan.

Pembuatan Market Place

Dalam situasi pandemi seperti saat ini, market place menjadi hal yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Adanya pemasaran e-commerce melalui market place memudahkan masyarakat melaksanakan jual beli secara online tanpa terbatas waktu, maupun jarak. Market place seperti Shopee akan memudahkan UMKM Desa Cigondang untuk memasarkan produknya dalam skala yang lebih luas.

Keuntungan dari penggunaan e-commerce Shopee adalah banyaknya pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia, jaringan yang luas, serta akses yang mudah baik bagi pembeli maupun penjual. Hanya melalui smartphone penjual dapat memasarkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia, dan

pembeli dapat membeli produk apapun dari lokasi manapun.



Gambar 2. Tampilan Shopee

4. KESIMPULAN

Melalui berbagai rangkaian kegiatan yang telah dilakukan untuk membantu pemasaran UMKM komoditas ikan di Desa Cigondang, diharapkan masyarakat setempat dapat terus mengaplikasikannya dalam jangka panjang. Penggunaan label logo pada kemasan produk akan meningkatkan harga jual produk sekaligus menjadi branding yang berpotensi membawa produk UMKM Desa Cigondang memasuki pasar nasional dengan penjualan di seluruh Indonesia. Pemanfaatan platform pemasaran digital akan membantu UMKM di Desa Cigondang untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 bahkan mampu meningkatkan dan memperluas skala jangkauan penjualan produk di skala nasional dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Halim, Abdul. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 157-172.
- Nur, Sudati., Eka, Hanung., Marlina, Dian. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Titus, Mayer., Dewita., Sumarto. (2019). Studi Penerimaan Konsumen terhadap Otak-otak Ikan Patin (*Pengasius hypophthalmus*) dengan Pengolahan Berbeda. Pekanbaru.
- Hermawati, Dewi. (2021). Pembuatan Otak-Otak Ikan Gabus sebagai Alternatif Makanan Sumber Albumin. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 1(1), 75-89.
- Dwijayanti, Andina., Pramesti, Puji. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46-53.
- Sasongko, Dimas., Rahma, Intan., Nur, Vivi., Dyah, Sasqia., Sinta, Riski., Elka, Pramania. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 6(2), 2477-6289
- Herlianti, Vistia., Karpen. (2018). Aplikasi Pemasaran Otak-Otak Kering Menggunakan Strategi Marketing Mix Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 9(2), 182-193.
- Abidin, Zainal., Zendo, Thareq., Naufal, Wildan., Nuryaningrum, Nafila., Farah, Anisah., Cahyaningrum., Indah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18-31.
- Dienan, Syarief., Hasti, Astuty. (2021). PKM Pengelolaan UMKM Otak-Otak Ikan Tenggiri Pelabuhan Paotere Kecamatan Ujung Tanah Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 119-130.
- Puwaana, Dedi., Rahmi., Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17