

Sosialisasi *digital marketing* pada UMKM pengolahan ikan di Kabupaten Gowa

Dissemination of *digital marketing* on fish processing of UMKM in Kabupaten Gowa

Andi Ridwan Makkulawu¹, Ismail Gaffar^{1*}, Arwini Arisandi¹,

Mita Gebriella Inthe¹, Rahmaniar¹, Mariani¹

¹Jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan,

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Jl. Poros Makassar – Parepare Km 83, Pangkep, Sulsel

*Correspondence author: ismail.gaffar@polipangkep.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian yang dituntut harus mampu bersaing menghadapi peluang maupun ancaman pada usaha yang digeluti. Oleh sebab itu UMKM harus peka terhadap keinginan konsumennya secara khusus dan keinginan pasar secara umum dan selalu melakukan pembaharuan untuk bersaing dengan produk lainnya. Salah satu kendala yang dihadapi UMKM adalah kurangnya penetapan strategi pemasaran dan pengetahuan tentang digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan Kabupaten Gowa. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Je'netallasa dengan kelompok sasaran usaha yaitu Marala Food. Marala Food merupakan usaha pengolahan ikan yang kegiatannya untuk memanfaatkan keahlian ibu-ibu rumah tangga dalam memasak dan meningkatkan atau memajukan kesejahteraan anggota kelompok dan menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang inovasi dalam mengolah ikan. Metode pelaksanaan dalam program pengabdian ini adalah didasarkan pada identifikasi masalah melalui refleksi sosial. Identifikasi masalah yang telah dilakukan selanjutnya menghasilkan perencanaan program untuk memahami secara mendalam tentang permasalahan dengan cara in-depth interview dengan pelaku usaha. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pemahaman karyawan tentang konsep digital marketing, macam-macam media digital, dan langkah-langkah membuat konten digital marketing. Penerapan digital marketing pada industri kecil menengah pada sektor makanan dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing di pasar lokal.

Kata Kunci : digital marketing, pengolahan ikan, umkm

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic growth which are required to be able to compete against opportunities and threats in the business they are engaged in. Therefore, MSMEs must be sensitive to the wishes of their consumers in particular and the wishes of the market in general and always make updates to compete with other products. One of the obstacles faced by MSMEs is the lack of determination of marketing strategies and knowledge of digital marketing. This activity aims to improve the marketing strategy of processed fishery products in Gowa Regency. This service activity was carried out in Je'netallasa Village with the business target group, namely Marala Food. Marala Food is a fish processing business whose activities are to utilize the expertise of housewives in cooking and improve or advance the welfare of group members and increase knowledge for the community about innovations in processing fish. The implementation method in this service program is based on problem identification through social reflection. Problem identification that has been carried out then results in program planning to understand in depth about the problem by means of in-depth interviews with business actors. The result of this activity is an increase in employee understanding of the concept of digital marketing, various digital media, and steps to create digital marketing content. The application of digital marketing in small and medium industries in the food sector can be an opportunity for business actors to compete in the local market..

Keyword: digital marketing, msmes, processed fishery

PENDAHULUAN

Dunia bisnis tidak akan terlepas dengan sebuah persaingan ketat yang tidak dapat dihindari. Ancaman dari dalam maupun dari luar negeri akan menuntut setiap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus mampu bersaing menghadapi peluang maupun ancaman yang akan berakibat kepada maju dan menurunnya usaha yang digeluti. Oleh sebab itu UMKM harus peka terhadap keinginan konsumennya secara khusus dan keinginan pasar secara umum, serta selalu melakukan pembaharuan dan agar mampu bersaing dengan produk lainnya.

Sektor usaha yang kekinian yaitu berupa makanan atau jajanan anak-anak hasil dari pengolahan perikanan, seperti yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga yang berada di Kab. Gowa, Sulawesi Selatan, produk berbahan dasar hasil perikanan, seperti ikan tuna yang diolah menjadi sempol. Produk yang telah dihasilkan oleh

UMKM tersebut saat ini sementara terus berkembang dan tumbuh. Produk yang telah dikemas dalam bentuk beku (frozen) didistribusikan di seluruh Indonesia.

Kendala atau permasalahan mendasar yang dialami industri kecil menengah pada sektor makanan adalah kurangnya penetapan strategi pemasaran dan pengetahuan tentang *digital marketing* (Nazifah & Ikhwan, 2021). Hal tersebut juga dialami oleh UMKM Marala Food pengolah hasil perikanan yang berada di Kab. Gowa. Marala Food memproduksi beberapa jenis makanan beku seperti bakso, nugget, otak-otak dan lain-lain. Sektor industri kecil menengah ini berpotensi mendorong peningkatan tenaga kerja bagi ibu rumah tangga yang tinggal disekitarnya.

Sudah sepatutnya UMKM harus berupaya untuk tetap menjaga eksistensinya dan meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Penetapan strategi-strategi pemasaran yang tepat akan menjaga kelangsungan hidup UMKM dan akan tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi pemasaran dapat memanfaatkan teknologi melalui *digital marketing*. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Gumilang, 2019). Berdasarkan analisis situasi yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan UMKM antara lain, masih kurangnya wawawasan dalam peningkatan nilai tambah khususnya aspek pemasaran produk olahan hasil perikanan dan kurangnya strategi dalam upaya peningkatan daya saing produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang *digital marketing* dan strategi pemasaran produk pengolahan hasil perikanan melalui media digital.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari pada 8 Agustus 2022 berlokasi di Jl. Poros Pallangga Desa Je’netallasa, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan.

Kelompok Sasaran/Mitra

Marala Food merupakan usaha pengolahan ikan dimulai pada tahun 2010 sebagai kegiatan untuk memanfaatkan keahlian ibu-ibu rumah tangga dalam memasak, di Desa Je’netallasa, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa. Kegiatan pengolahan ini menghasilkan produk pengolahan ikan seperti otak-otak, nugget, empek-empek, bakso, omuk/odeng, cireng, dan lain-lain. Tujuan usaha ini adalah untuk meningkatkan atau memajukan kesejahteraan anggota kelompok dan menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang inovasi dalam mengolah ikan.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian ini adalah didasarkan pada identifikasi masalah melalui refleksi sosial. Identifikasi masalah yang telah dilakukan selanjutnya menghasilkan perencanaan program untuk memahami secara mendalam tentang permasalahan dengan *cara in-depth interview* dengan pelaku usaha. Kemudian, penyelesaian masalahnya melalui diskusi tim ahli. Metode pelaksanaan penerapan *digital marketing* dilakukan dengan mencari referensi kemudian dilakukan pelatihan dan pendampingan terhadap masyarakat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Marala Food di Kabupaten Gowa ini memiliki dampak positif bagi pengelola UMKM. Dampak positif ini dapat terlihat dari setiap tahapan pengabdian sebagai berikut.

a) Identifikasi masalah dan perencanaan kegiatan

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan proses interaksi kepada pelaku usaha mengenai permasalahan yang terjadi pada masyarakat melalui refleksi sosial (Gambar 1). Refleksi sosial ini dilakukan dengan berbagi cerita dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama pelaku usaha, mengenai sendi-sendi bisnis pengolahan hasil perikanan. Refleksi sosial dilanjutkan dengan merumuskan rencana kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.



Gambar 1. Refleksi sosial bersama pelaku usaha

Hasil diskusi melalui berbagi pengalaman yang hingga saat ini menjadi masalah adalah pelaku usaha menyampaikan keresahan terkait sulitnya menerbitkan sertifikat halal untuk mendapatkan pengakuan produk. Pihak penyelenggara kegiatan pengabdian, memberikan alternatif solusi untuk mendapatkan sertifikasi halal melalui pendampingan UKM dari Lembaga Sertifikasi Politani Pangkep. Selain itu, pelaku usaha juga meminta pandangan terkait inovasi pengolahan produk hasil perikanan yang kekinian sehingga mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Diskusi berlangsung secara interaktif dimana pihak yang terlibat berasal dari berbagai bidang ilmu yang menekuni tentang pengolahan hasil perikanan. Selain itu, pelaku usaha belum

memahami konsep *digital marketing* dan media promosi produk sehingga tim pengabdian mengusulkan untuk mengadakan sosialisasi tentang penerapan *digital marketing*.

b) Sosialisasi kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dirumuskan pada hasil wawancara kepada UMKM Marala Food, maka diperlukan usaha untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha untuk terampil dalam menggunakan teknologi informasi khususnya dalam bidang pemasaran digital. Dengan usulan tersebut, maka dilaksanakan kegiatan sosialisasi *digital marketing* (Gambar 2).



Gambar 2. Pelaksanaan sosialisasi *digital marketing*

Tujuan daripada sosialisasi tersebut yaitu: 1) Menambah wawasan dan pengetahuan kepada pelaku usaha terkait metode pemasaran digital yang efisien. 2) Memberikan pemahaman terkait pentingnya pencatatan dalam bisnis usaha. 3) Memberikan keterampilan dalam menentukan sendi-sendi pemasaran digital.

SIMPULAN

Penerapan *digital marketing* pada industri kecil menengah pada sektor makanan dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing di pasar lokal. Penyuluhan yang disampaikan oleh tim pengabdian pada masyarakat dari Politani Pangkep terkait penerapan *digital marketing* dalam upaya memasarkan produk termasuk branding yang menggunakan berbagai media publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nazifah, M.N., & Ikhwan, K. (2021). Analisis faktor kendala industri kecil menengah (studi pada IKM makanan di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol. 7(1):47-58.
- Gumilang, R.R. 2019. Implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10(1):9-14.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Wati, A.P., Martha, J.A., dan Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera: Malang.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7(2):131-142.