

PELATIHAN PEMASARAN DARING BAGI KELOMPOK USAHA PENGOLAHAN IKAN MINA SEKAR DI DESA TAMBAK OSO

Muchammad Tamyiz^{1*}, Waluyo Prasetyo², Fuad Achmadi³

¹Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

²Program Studi Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

³Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

*e-mail: m_tamyiz.tkl@unusida.ac.id

Abstract

The availability of coastal natural resources provides a great opportunity for residents of Tambak Oso village. This condition makes the residents of Tambak Oso village create a business group "Mina Sekar" which is engaged in processing foodstuffs derived from fish. Based on the analysis of the situation and problems that occur in the fish processing business group in Tambak Oso Village, the problemsolving framework is to use the training and mentoring approach. Therefore, training related to online marketing for fish processing business groups in Tambak Oso Village. The conclusion of this activity is that all members of the Mina Sekar fish processing business group in Tambak Oso Village are of productive age, 95% of respondents can understand online marketing material, only 5% or 1 respondent cannot understand online marketing material, and 60% of respondents have diversify processed fish products.

Keywords: processed fish, mina sekar, marketing.

Abstrak

Ketersediaan sumber daya alam pesisir memberikan peluang yang besar bagi warga desa Tambak Oso. Kondisi ini membuat warga desa Tambak Oso membuat kelompok usaha "Mina Sekar" yang bergerak dibidang olahan bahan pangan yang berasal dari ikan. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang terjadi pada kelompok usaha pengolahan ikan di Desa Tambak Oso, maka kerangka pemecahan masalahnya adalah menggunakan metode pendekatan pelatihan dan pendampingan. Oleh sebab itu, pelatihan terkait pemasaran daring bagi kelompok usaha pengolahan ikan di Desa Tambak Oso. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah seluruh anggota kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso termasuk dalam usia produktif, 95% responden dapat memahami materi pemasaran daring, hanya 5% atau 1 responden yang tidak dapat memahami materi pemasaran daring, dan 60% responden telah melakukan diversifikasi produk olahan ikan.

Kata kunci: olahan ikan, mina sekar, pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Desa Tambak Oso merupakan desa yang terletak di paling ujung Utara-Timur Sidoarjo. Desa Tambak Oso merupakan salah satu bagian dari kawasan minapolitan dan menjadi salah satu desa pesisir dari 20 desa pesisir yang ada di Sidoarjo. Desa Tambak Oso memiliki luas 206.177 Ha dan panjang garis pantai 1.508 Km. Mata pencaharian utama penduduk desa yaitu sebagai buruh tani dan petani tambak. Kondisi geografis yang terletak di daerah pesisir menjadi tempat yang tepat untuk budidaya di bidang perikanan, sehingga sebagian besar wilayah desa Tambak Oso digunakan untuk tambak ikan. Mayoritas jenis ikan yang digunakan petani untuk budidaya adalah bandeng dan udang.

Ketersediaan sumber daya alam pesisir memberikan peluang yang besar bagi warga desa Tambak Oso. Kondisi ini membuat warga desa Tambak Oso membuat kelompok usaha “Mina Sekar” yang bergerak dibidang olahan bahan pangan yang berasal dari ikan. Kelompok usaha Mina Sekar fokus kepada pengolahan produk ikan. Dalam perjalanannya pengurus kelompok usaha Mina Sekar mengalami berbagai masalah di antaranya adalah pemasaran produk olahan ikan bakar kelompok usaha Mina Sekar. Hal ini membuat tim PKM

menjadikan kelompok usaha Mina Sekar sebagai Mitra.

Penjualan merupakan suatu hal yang penting bagi perkembangan usaha. Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Dharmmesta, 1989).

Sosial media merupakan media daring dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Afriani, 2011).

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, LinkedIn, dan

sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Keberadaan media sosial ini telah memberikan peluang bagi dunia usaha untuk memasarkan produknya. Dengan berbagai macam produk yang dijual secara daring, maka tercipta suatu ekosistem baru yang dinamakan *e-Commerce*. Dari perspektif komunikasi *Electronic Commerce* (EC) merupakan pengiriman informasi produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Suyanto, 2003). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Oleh sebab itu, pelatihan terkait pemasaran daring bagi kelompok usaha pengolahan ikan di Desa Tambak Oso penting untuk dilaksanakan. Dengan demikian, kelompok usaha pengolahan

ikan bakar mampu bertahan dan berkembang di era industri 4.0.

2. METODE

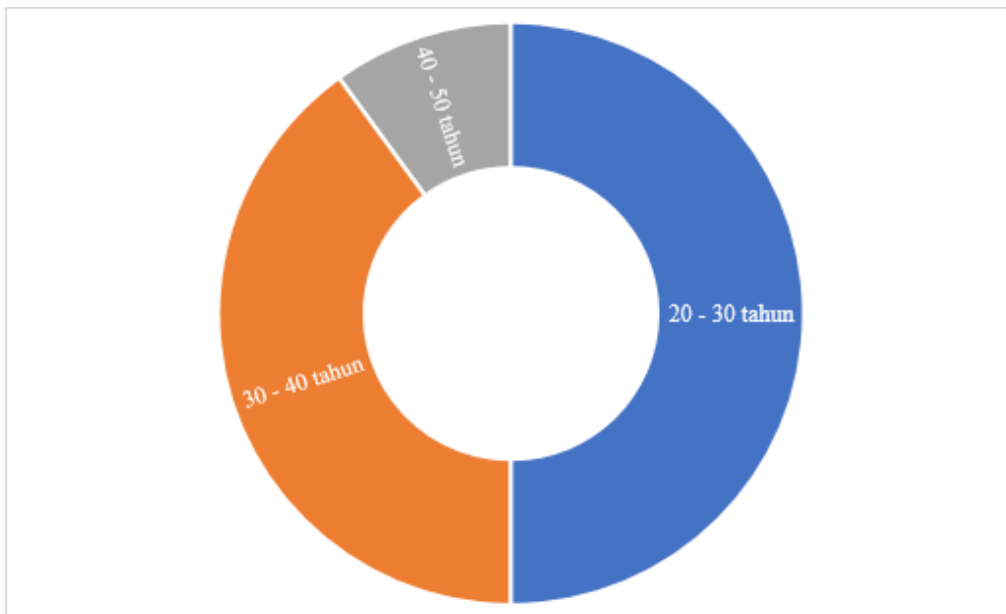
Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang terjadi pada kelompok usaha pengolahan ikan di Desa Tambak Oso, maka kerangka pemecahan masalahnya adalah menggunakan metode pendekatan pelatihan dan pendampingan. Adapun upaya untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar dilakukan langkah-langkah pembelajaran dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berkelanjutan kepada mitra dengan ketentuan:

1. Penyampaian materi secara klasikal kepada kelompok usaha pengolahan ikan bakar.
2. Penyampaian materi keterampilan dalam bentuk praktek/demonstrasi dengan menggunakan e-commerce seperti tokopedia dan media sosial seperti facebook.

Pelaksanaan penerapan ipteks secara umum dilakukan sebagai berikut:

1. Memberikan materi yang bersifat tutorial secara klasikal kepada Kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar yang berhubungan dengan:

- a. Mendata berbagai jenis produk Kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar.
 - b. Mengoperasikan salah satu media e-commerce.
 - c. Mengoperasikan salah satu media sosial online.
2. Pendampingan dan pelatihan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:
- a. Memberikan pelatihan berupa teknik pemasaran secara daring bagi Kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar.
 - b. Melakukan simulasi pemasaran daring dengan menggunakan media sosial bagi anggota kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar.



Gambar 1. Rentang usia responden

3. HASIL DAN DISKUSI

Kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar telah melakukan diversifikasi terhadap produk olahan ikan. Sehingga kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar memiliki berbagai produk olahan ikan, seperti bandeng presto, bandeng supit, nugget ikan, dan lain sebagainya. Guna mengetahui dampak dari pelatihan ini, maka peserta pelatihan diberi 20

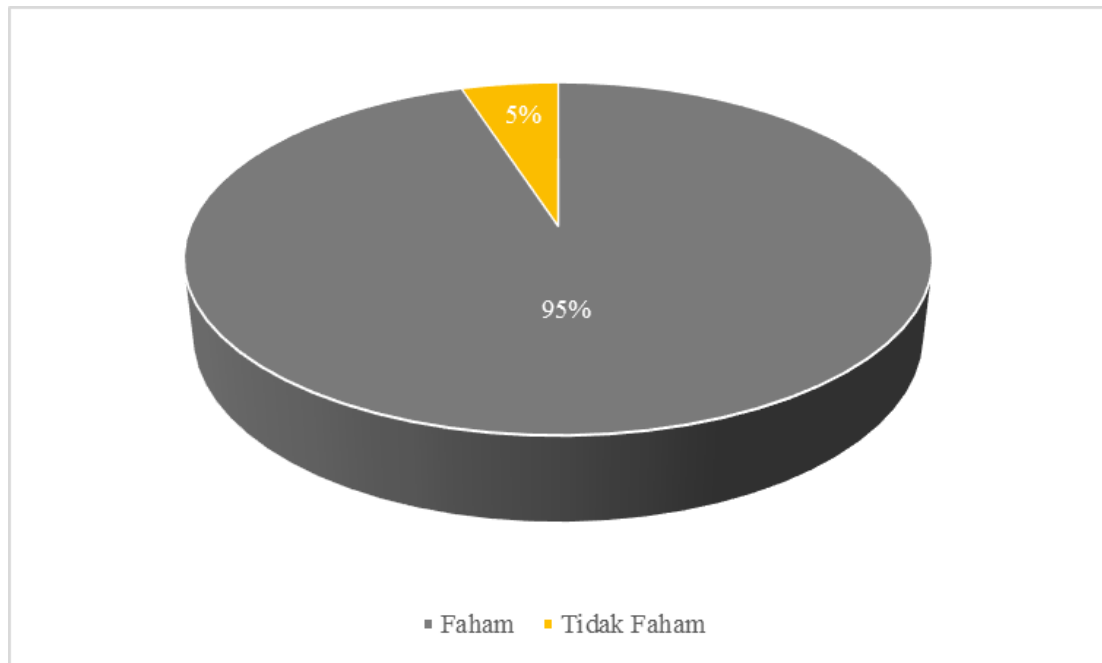
lembar kuisioner yang berisi tentang pemasaran daring. Namun, yang dilaporkan dalam artikel ini terkait produk dan pemahaman terhadap pemasaran daring.

Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa responden berada pada rentang usia 20 – 50 tahun. Dari 20 responden, terdapat 10 peserta dengan rentang usia 20 – 30 tahun, terdapat 8 peserta dengan rentang

usia 30 – 40 tahun, dan terdapat 2 peserta dengan rentang usia 40 – 50 tahun. Di dalam analisis demografi, struktur usia penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu (a) kelompok usia muda, dibawah 15 tahun; (b) kelompok usia produktif, usia 15 – 64 tahun; dan (c) kelompok usia tua, usia

65 tahun ke atas.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso dipenuhi oleh usia produktif yaitu 20 – 50 tahun. Dengan persentase didominasi oleh usia 20 – 30 tahun yaitu 50%.



Gambar 2. Data pemahaman responden terhadap materi pemasaran daring

Usia merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pendapatan. Usia dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktifitas seseorang dalam bekerja, dimana kondisi usia yang masih produktif, maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

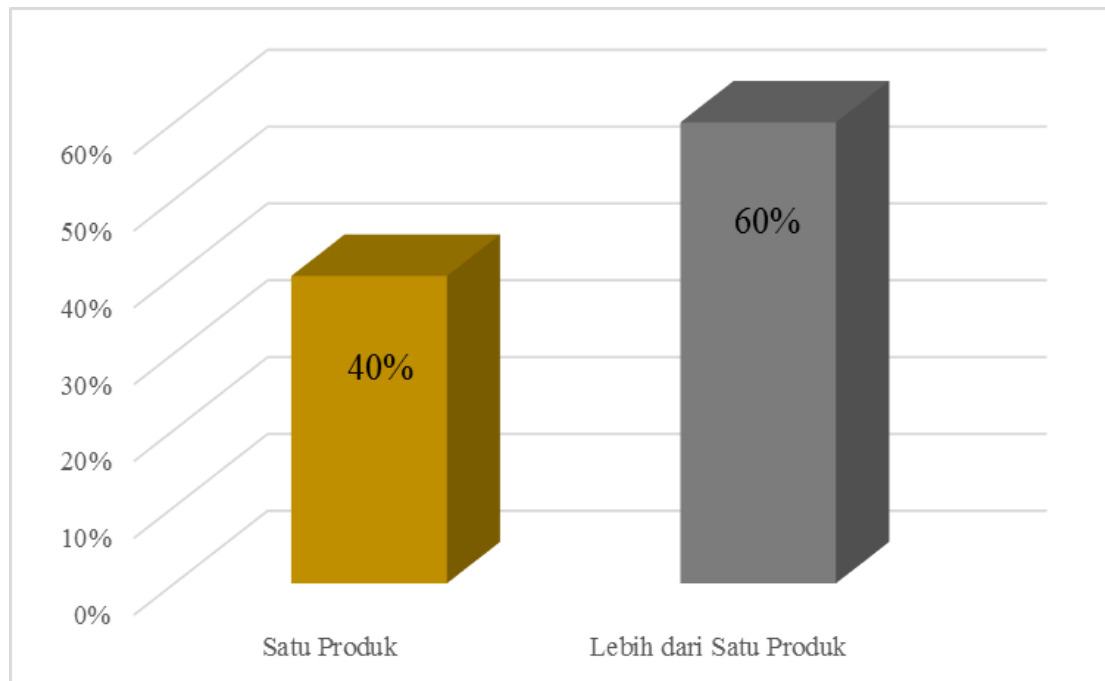
Dengan demikian, kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso memiliki potensi besar

untuk meningkatkan dan mengembangkan produk olahan ikan. Terlebih lagi, dengan dominasi anggota pada rentang usia 20 – 30 tahun dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan sangat baik. Sehingga, bukan menjadi masalah untuk menerapkan pemasaran daring di kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso.

Berdasarkan pada data pemahaman responden terhadap materi pemasaran

daring seperti pada gambar 2 menunjukkan bahwa 95% responden telah memahami materi terkait pemasaran daring. Sedangkan 5% tidak memahami materi terkait pemasaran daring. Hal tersebut, tidak lepas dari faktor usia responden yaitu 50 tahun. Oleh sebab itu, usia merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap perkembangan

usaha. Pada usia yang mendekati kelompok usia tua, memang sangat sulit untuk mengikuti perkembangan teknologi, apalagi harus belajar. Namun demikian, semuanya kembali kepada individu masing-masing terutama jika dikaitkan dengan penghasilan lebih yang akan didapatkan ketika dapat menjalankan pemasaran secara daring.



Gambar 3. Jenis produk olahan ikan kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar

Pada gambar 3 dapat diketahui bahwa kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso tidak hanya memiliki produk tunggal, akan tetapi sudah melakukan diversifikasi produk olahan ikan. Sebesar 60% anggota kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso telah melakukan diversifikasi produk olahan, sehingga memiliki berbagai jenis produk

olahan ikan, misalnya bandeng presto, bandeng supit, nugget ikan, dan lain sebagainya. Sedangkan 40% masih mengerjakan satu produk olahan ikan yaitu bandeng supit. Bandeng supit merupakan produk olahan khas Desa Tambak Oso atau bisa disebut produk unggulan desa tersebut.

Menurut penelitian Winarni (2006) dan Situmorang (2008) permasalahan

yang dihadapi UKM, disarikan sebagai berikut: (a) kurang permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (g) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, (h) aspek legalitas lemah, dan (j) rendahnya kualitas teknologi. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi UKM tidak memiliki keunggulan kompetitif.

Oleh sebab itu, kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso perlu menerapkan strategi pengembangan UKM dengan strategi ST, yaitu strategi menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threat*). Strategi ini dikenal pula dengan istilah strategi diversifikasi (*diversification*). Dengan kondisi anggota kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso yang sudah melakukan diversifikasi produk sebanyak 60%, maka masih perlu ditingkatkan sehingga seluruh anggota sudah melakukan diversifikasi produk. Dengan demikian, kekuatan dan mengatasi

ancaman dari luar daerah terhadap produk olahan ikan di Desa Tambak Oso.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut:

1. Seluruh anggota kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso termasuk dalam usia produktif.
2. 95% responden dapat memahami materi pemasaran daring, hanya 5% atau 1 responden yang tidak dapat memahami materi pemasaran daring.
3. 60% responden telah melakukan diversifikasi produk olahan ikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Program Kemitraan Masyarakat ini seluruhnya dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian dan Pengembangan, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, U. F. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebool Sebagai Sarana Promosi Secara Online*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika (Doctoral dissertation, Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Dharmmesta, Basu S., (1989). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Hasyim, H. (2006). *Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara)*.
- Lasmadiarta, M., (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Situmorang, J., (2008). Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif, *Infokop*, Volume 16, Hal 88-101.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Tjiptoherijanto, P. (2001). Proyeksi penduduk, angkatan kerja, tenaga kerja, dan peran serikat pekerja dalam peningkatan kesejahteraan. *Majalah Perencanaan Pembangunan*, 23, 1-10.
- Winarni, E.S., (2006). Strategi Pengembangan Usaha Kecil melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan, *Infokop*. Nomor 29, Tahun XXII.