

Pendampingan *Digital Marketing* UKM Ikan Asap Tegalrejo Desa Rowosari Kecamatan Rowosari

Gunawan¹, M. Qomaruddin²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

Email: gunawan@unissula.ac.id¹, mqomaruddin@unissula.ac.id²

Abstract

Smoked fish processing is a business that has a strategic function, namely as a technology for preserving catches. The problem currently experienced by smoked fish business actors is that marketing is very limited so that the margins obtained are minimal. The aim of this community service is to map the conditions experienced by local small and medium businesses regarding efforts to utilize digital services that have the potential to increase the marketing of the products they produce. Implementation methods include (i) Conducting an initial survey to explore economic problems and potential. (ii) Digital Marketing Training (iii) Monitoring the use of digital marketing. The decline in the smoked fish business has encouraged village residents to diversify their businesses, such as agriculture, culinary and services. The results carried out through this activity identified problems in the form of limited access to the use of information devices, both internal and external factors. Internal limitations were overcome with the introduction of digital marketing, where business actors felt they had gained the necessary enlightenment and knowledge. Meanwhile, external factors include limited access to information technology and tend to be poor in several areas of Rowosari District. Strengthening business actors can be done in synergy with government policies, the role of universities and support from other stakeholders.

Keywords: *Digital Marketing; MSME; Smoked Fish.*

Abstrak

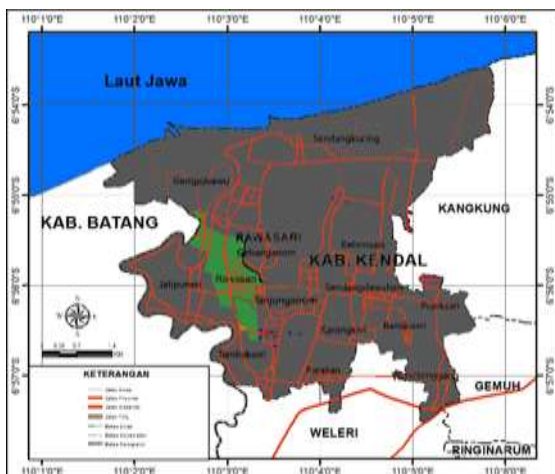
Pengolahan ikan asap merupakan suatu usaha yang mempunyai fungsi strategis yaitu sebagai teknologi pengawetan hasil tangkapan. Permasalahan yang saat ini dialami oleh para pelaku usaha ikan asap adalah pemasaran yang sangat terbatas sehingga margin yang diperoleh pun minim. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memetakan kondisi yang dialami pelaku usaha kecil menengah setempat terkait upaya pemanfaatan layanan digital yang berpotensi untuk meningkatkan pemasaran produk yg dihasilkan. Metode pelaksanaan meliputi (i) Melakukan survei awal untuk menggali masalah dan potensi ekonomi. (ii) Pelatihan Pemasaran Digital (iii) Pemantauan penggunaan pemasaran digital. Menurunnya usaha ikan asap mendorong warga desa melakukan diversifikasi usaha, seperti pertanian, kuliner, dan jasa. Hasil yang dilakukan melalui kegiatan ini teridentifikasinya masalah berupa keterbatasan akses penggunaan perangkat informasi baik faktor internal dan eksternal. Keterbatasan internal diatasi dengan pengenalan pemasaran digital, dimana para pelaku usaha merasa mendapatkan pencerahan dan pengetahuan yang diperlukan. Sementara faktor eksternalnya berupa akses teknologi informasi yang terbatas dan cenderung kurang baik di beberapa wilayah Kecamatan Rowosari. Penguatan pelaku usaha dapat dilakukan dengan bersinergi dengan kebijakan pemerintah, peran perguruan tinggi dan dukungan pemangku kepentingan lainnya.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Ikan Asap; UKM.*



Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan perikanan yang berpotensi besar dijadikan tumpuan pembangunan ekonomi berbasis sumber daya alam, akan tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu wilayah yang memiliki potensi tersebut adalah Kabupaten Kendal yang memiliki data demografi dengan jumlah penduduk miskin berfluktuasi, 2018 sejumlah 94.70.000 ribu, 2019 sejumlah 91.20000 dan 2020 sebanyak 97.50000 (BPS, 2020).



Gambar 1. Peta Lokasi
(Sumber: <https://neededthing.blogspot.com>)

Kecamatan Rowosari merupakan salah satu daerah yang mengolah produk perikanan dengan cara pengasapan yang tersentra pada Industri Rumahan (IR). Industri pengasapan ikan termasuk IR pemula dengan karakteristik produksi tidak kontinyu, sistem penjualan lepas, modal kecil antara 1-5 juta rupiah, tenaga kerja 1-2 orang dan teknologi manual/tradisional (Sandrasari, Kholil and Sulistyadi, 2018). Terkait upaya pemulihan pertumbuhan ekonomi secara bertahap tertuang pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2021-2026. Ikan adalah salah satu produk unggulan yang mempunyai potensi tinggi untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Sentra ikan asap di Desa Rowosari merupakan sentra ikan asap yang paling besar di Kecamatan Rowosari. Potensi ikan asap cukup strategis, hal ini

ditunjukkan bahwa permintaan pangsa pasar yang semakin naik dari luar daerah dibandingkan lokal. Permintaan dalam satu sentra dari luar daerah mencapai 50-70 Kg setiap hari (M, Agus H, Titik A.S Oktaviani W, 2020). Ikan asap merupakan salah satu sumber penghasilan ekonomi di Desa Rowosari, namun masih terdapat beberapa permasalahan diantaranya pemasaran hasil produksi. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional, yaitu ikan asap diambil para pedagang ke lokasi pengasapan ikan. Wilayah pemasaran oleh tengkulak masih terbatas di pasar Kendal dan Pasar Semarang. Tingkat penjualan ikan asap juga masih stagnan yang belum teridentifikasi karena faktor kapasitas produksi atau permintaan yang terbatas.

Untuk membuat terobosan dalam pemasaran ikan asap perlu penjajagan kesiapan pelaku usaha. Disisi lain produk ikan asap yang memiliki karakteristik khusus, selain memerlukan pendekatan inovasi produk juga perlu pendekatan pemasaran. Inovasi produk yang diperlukan adalah bagaimana memiliki umur yang lebih lama sehingga bisa menjangkau wilayah pemasaran yang jauh. Sebagai pendekatan untuk masalah pemasaran salah satu solusi yang ditawarkan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan *Digital Marketing*. Tujuan pelatihan ini untuk membuka akses, memperluas jangkauan wilayah pemasaran yang lebih efisien, dan lebih efektif.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terbagi atas tiga aktifitas utama. Pertama sebagai tahap awal dilakukan dengan diskusi dan wawancara di ruang pertemuan Yayasan Rahmat Semesta. Kedua adalah ceramah dan peragaan penggunaan platform digital marketing. Ketiga, tim pelaksana pengabdian masyarakat memanfaatkan media sosial berupa group WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan monitoring. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

dilaksanakan pada rentang waktu bulan Juli 2023 hingga Maret 2024.

Kegiatan pengabdian dengan uraian kegiatan sebagai berikut: a) Melakukan survey awal untuk menggali permasalahan ekonomi dan potensi ekonomi. b) Memberi pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing*. c) Memonitor penggunaan *digital marketing* bagi UKM ikan asap.

Sebagai pendalaman kondisi para pelaku usaha tim memberikan lembar survei untuk diisi oleh para peserta yang hadir. Pertanyaan menyangkut proyeksi penggunaan Digital Marketing dalam mendorong usaha seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. List Pertanyaan Survei

No	Pertanyaan
1	Kualitas produk yang dihasilkan sudah memenuhi selera pembeli.
2	Jumlah produk yg dihasilkan sudah diserap maksimal oleh pembeli setempat.
3	Harga produknya sesuai dengan kemampuan pembeli setempat.
4	Harga produknya sudah sesuai dengan biaya produksi.
5	Produk yang dihasilkan sudah dalam kemasan yang baik / higienis
6	Produk sudah memiliki merk
7	Produk telah dijual dalam market place digital spt Shopee/ Facebook / InstaGram / GoJek atau lainnya
8	Produk ditawarkan langsung dengan WA / telepon ke pembeli
9	Produk di jual melalui koperasi / pengepul
10	Telah memiliki perangkat untuk menjual secara online

Melalui pertemuan terhadap pelaku usaha di Desa Rowosari dilakukan wawancara dan diskusi cukup intens untuk mendapatkan gambaran riil kondisi masing-masing usaha.

Hasil Dan Pembahasan

Survey dan Identifikasi Masalah Usaha

Sesuai survei dan pengembangan masalah di lapangan, beberapa informasi baru dan pendekatan untuk masalah yang dihadapi pelaku usaha.



Gambar 2. Peserta Pelatihan dan Diskusi dari Desa Rowosari

Terdapat banyak bentuk usaha baru sebagai bentuk respon persaingan usaha ikan asap. Saat ini usaha warga di Desa Rowosari tidak didominasi usaha ikan asap saja. Bidang usaha bervariasi antara lain usaha ikan asap, ikan hias, peternak kelinci, peternak cacing, bengkel, warung makan, usaha jajanan kaki lima dan lain. Secara umum usaha yang dilakukan pun memiliki permasalahan klasik dengan ikan asap.

Kualitas produk ikan asap yang diproduksi sudah memenuhi selera pembeli lokal, akan tetapi pengusaha ragu terkait masalah keawetan produk. Jumlah produk yg mampu dihasilkan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan mempertimbangkan permintaan yg fluktuatif. Secara umum sudah diserap maksimal oleh pembeli setempat.

Melalui survei diketahui bahwa secara umum kesadaran pelaku usaha terhadap kualitas produk dan kapasitas produksi sudah terbentuk meskipun masih terbatas. Hal yang dipahami adalah pelaku usaha memproduksi sesuai market yang bisa dimasukin. Pasar yang dimaksud adalah masyarakat setempat

dengan daya belinya. Dimana margin dari penjualan produk masih sangat rendah.

Produk yang dihasilkan belum dikemas yang baik / higienis untuk melayani diluar konsumen lokal, produk juga belum ada yang memiliki merk.

Pengusaha belum mencoba mempromosikan dalam market place digital spt Shopee/ Facebook / InstaGram / GoJek atau lainnya. Sarana komunikasi yang dimiliki seperti WA / telepon telah digunakan untuk berkomunikasi dengan beberapa pembeli. Tidak semua pengusaha memiliki smartphone, sehingga masih banyak yg belum menjual secara online

Terdapat satu pelaku usaha non ikan asap setempat yang menggunakan digital marketing dalam usahanya, bahkan hingga menembus antar pulau atau pasar ekspor. Terkait perusahaan kerjasama antar pelaku usaha belum terbentuk kelompok pengusaha ikan asap atau berupa koperasi.

Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan paska survei adalah memberikan edukasi terkait adalah *Digital Marketing*. Pengetahuan tentang pengenalan pemasaran digital diberikan dengan bahasa dan cara yang mudah dalam memahami kepada pelaku usaha ikan asap. Beberapa hal pokok adalah mengenai kecepatan penyebaran informasi. Strategi pemasaran dengan menggunakan platform marketplace yang populer seperti Facebook, Instagram, Tokopedia dll dapat ter sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Terkait untuk membuka pasar baru yang lebih luas bahwa platform digital memiliki jangkauan konsumen lebih luas. Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang luas dengan memanfaatkan internet.

Penggunaan platform pemasaran digital dipandang lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Peserta juga dikenalkan dengan membangun nama *Brand*, dimana *Brand* atau merk adalah salah satu faktor penting agar produk lebih dikenal. Dalam hal ini pemasaran digital dapat membantu membangun nama brand dengan baik. Eksistensi di dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk. Kepemilikan akun platform digital marketing ataupun kepemilikan website dapat meningkatkan daya saing UKM.

Selain materi diatas secara sekilas diberikan pengenalan membuat presentasi produk. Foto produk dinyatakan sebagai salah satu faktor yang dapat membuat dagangan lebih laris. Bersumber dari Weebly, 75% pembeli pada ecommerce menganggap foto produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Manfaat foto produk dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Bahwa dengan melihat bahwa ptdok digarap dengan serius, pembeli semakin yakin bahwa penjual yang terpercaya dan memiliki kualitas produk yang baik. Presentasi produk yang baik dapat meningkatkan nilai jual: Foto yang profesional membuat suatu produk terlihat elegan dan memiliki nilai jual. Foto produk juga menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri. Poin terakhir dari pentingnya foto produk adalah sebagai ajang *social media marketing*. Terutama pada Instagram, foto yang menarik dan profesional sangat penting. Gambar yang menarik dan elegan bisa meningkatkan *engagement* bahkan pembelian untuk produk. Pemasaran digital dan media sosial menyediakan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada lebih banyak (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Monitoring dan Evaluasi

Mayoritas pelaku usaha di Desa Rowosari memiliki peralatan komunikasi, namun yang memiliki *smartphone* dan

menggunakan *platform* media sosial untuk mendukung usaha masih sangat terbatas. Kondisi demikian yang diidentifikasi sebagai kesenjangan digital. Kesenjangan digital dapat dipilah berdasarkan faktor eksternal dan internal pelaku usaha. Sebagai kelanjutan dalam memonitor para pelaku usaha dibentuk grup Whatsapp untuk berkomunikasi bagi yang memiliki perangkat ataupun melalui coordinator lapangan.

Permasalahan yang bersumber dari eksternal, terkait biaya pulsa, akses internet di desa Rowosari dinyatakan berkualitas buruk. Hal ini yang dirasakan oleh para pelaku usaha dimana biaya komunikasi dirasakan sebagai komponen usaha yang cukup besar. Selanjutnya bahwa kualitas layanan telekomunikasi beberapa operator yang dianggap terjangkau biayanya namun kualitas koneksinya tidak baik di wilayah para pelaku usaha tinggal di sebagian wilayah Rowosari.

Definisi kesenjangan digital secara umum dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana ada perbedaan antar individu dalam hal pemanfaatan teknologi. Dalam kata lain kesenjangan digital yang dimaksud adalah kondisi dimana ada perbedaan dalam hal akses teknologi informasi dan komunikasi atau kesenjangan aksesibilitas yang terjadi pada individu, rumah tangga dan area geografis yang tingkat sosial ekonominya berbeda. Serupa dengan konsep tersebut, menurut (Fang *et al.*, 2019) mendefinisikan kesenjangan digital yaitu adanya perbedaan antara individu satu dengan individu lain dalam hal kepemilikan atau hak akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi.

Sementara permasalahan yang bersumber dari internal berupa kesulitan menggunakan media sosial, tidak tahu caranya menjual produk di marketplace. Dalam konsep yang dikemukakan oleh (van Deursen and van Dijk, 2010) yang menyebutkan bahwa pada perkembangannya

kesenjangan digital dulunya lebih kepada kesenjangan terhadap akses atau kepemilikan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi, namun seiring perkembangan teknologi khususnya internet telah merubah terminologi terhadap kesenjangan akses menjadi kemampuan dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi.

Kesenjangan digital yang secara umum dikenal sebagai kesenjangan antara siapa yang memiliki dan tidak memiliki akses terhadap bentuk baru dari pada teknologi informasi (Van Dijk, 2017) wujud tidak hanya disebabkan oleh faktor sosial demografi masyarakat saja, seperti jenis kelamin, penghasilan, dan pendidikan. Dijk (2017) melihat bahwa kesenjangan dapat dikaji dari aspek akses terhadap perangkat teknologi (*material access*), motivasi mengakses (*motivational access*), kemampuan mengakses (*skillsaccess*) dan penggunaan (*usage*). Dari keempat aspek yang menjadi tolok ukur kesenjangan digital, pada identifikasi kesiapan menerapkan *Digital Marketing* ini akan memfokuskan permasalahan kesenjangan digital jika dilihat dari aspek *material access* dan *skill access* yang dimiliki oleh para pengelola UKM di Rowosari. Dari aspek *material access* sendiri Van Dijk juga telah merumuskan beberapa poin diantaranya menyebutkan bahwa dalam akses teknologi informasi dapat dilihat melalui *Usage Time, Usage Application, Number And Diversity, Broadband Or Narrowband Use Dan More Or Less Active Or Creative Use*. Begitupun dengan aspek *skill access* Van Dijk juga memiliki beberapa poin yang mampu menggambarkan kesenjangan digital diantaranya *Operational Skills, Formal Skills, Information Skills Dan Strategic Skills*.

Penutup

Simpulan

Sebagian besar pelaku usaha adalah nelayan tradisional, yang tumbuh dalam lingkungan ekonomi dengan keterbatasan.

Terdapat kesenjangan antara generasi yang memunculkan respon berbeda terhadap lingkungan ekonomi yang terus berubah. Keberanian memperluas pemasaran belum dimiliki karena sangat terikat dengan biaya operasi dan sarana yang diperlukan. Pada tahap awal adalah memberikan edukasi kepada pelaku usaha mengenai manfaat, dan keahlian yang diperlukan menggunakan *gadget* yang dimiliki.

Diharapkan melalui pemahaman dan menguasai dasar digital marketing, kinerja UKM ikan asap akan meningkat, karena melalui digitalisasi dalam berbagai bentuknya berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha kecil, kinerja dan daya saing.

Posisi wilayah desa Rowosari yang relatif jauh dari kota atau lebih spesifik “pasar” secara fisik menjadikan wilayah ini belum terlayani jasa pengiriman barang dari operator logistik. Termasuk dalam hal ini layanan antar barang (transportasi online). Sehingga untuk memasarkan produk ikan asap di luar wilayahnya memerlukan cara lain yang membutuhkan waktu dan biaya lebih. Masalah ini yang mengancam pada harga barang produksi yang menjadi tidak kompetitif apabila dilakukan secara *direct selling*.

Dari kegiatan masyarakat yang dilaksanakan di Rowosari terdapat beberapa kesimpulan antara lain: 1) Usaha ikan asap sebagai unggulan kecamatan Rowosari perlu dipertahankan sebagai penggerak ekonomi dengan ditingkatkan kualitas produk dan kemasan untuk membuka pasar yang lebih luas. 2) Terdapat kesenjangan digital baik sifatnya internal yang berasal dari diri pelaku usaha dan kesenjangan eksternal yang berupa biaya koneksi internet dan kualitas internet di Kecamatan Rowosari yang dirasakan butuk. 3) Pemahaman digital marketing konsep dan praktiknya mudah diterima dan diahami manfaatnya oleh para pelaku usaha di Kecamatan Rowosari.

Saran

Perlu dukungan lebih oleh pemerintah daerah Kabupaten Kendal utamanya mengatasi kelemahan pada infrastruktur telekomunikasi yang belum begitu baik. Sehingga wilayah Rowosari bukan lagi terpencil secara digital.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Bapak Romanto, S.Pd. selaku pimpinan Yayasan Rahmat Semesta, sebagai mitra Pembina UKM di Wilayah Kecamatan Rowosari.

Daftar Pustaka

- Van Deursen, A. J. A. M. and van Dijk, J. A. G. M. (2010) ‘Measuring internet skills’, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), pp. 891–916. doi: 10.1080/10447318.2010.496338.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2017) ‘Digital Divide: Impact of Access’, *The International Encyclopedia of Media Effects*, pp. 1–11. doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0043.
- Fang, M. L. *et al.* (2019) ‘Exploring Privilege in the Digital Divide: Implications for Theory, Policy, and Practice’, *Gerontologist*, 59(1), pp. E1–E15. doi: 10.1093/geront/gny037.
- M, Agus H, Titik A.S Oktaviani W, N. (2020) ‘Peningkatan Kualitas dan Kapasitas Produksi Ikan Asap Melalui Sistem Paparasi (Pengasapan Terintegrasi) Di Desa Tambaksari, Kecamatan Rowosari, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah’, *J. Pengabdian Masyarakat MIPA dan Pendidikan MIPA*, 4(1), pp. 1–5. Available at: <http://journal.uny.ac.id/index.php/jpm>
- Sandrasari, D. A., Kholil, K. and Sulistyadi, K. (2018) ‘KAJIAN PENERAPAN

GMP (Good Manufacturing Practice)
PADA PENGOLAHAN IKAN ASAP
DI KABUPATEN KENDAL', *Jurnal
Industri Kreatif dan Kewirausahaan*,
1(2), pp. 124–131. doi:
10.36441/kewirausahaan.v1i2.130.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015).
The usage of digital marketing
channels in SMEs. *Journal of Small
Business and Enterprise Development*,
22(4), 633–651.