

Pendampingan Pengembangan Teknik Promosi dan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin

Aang Curatman

Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email: aang.curatman@ugj.ac.id

Abstract

The development of digital technology in the era of globalization has a significant impact on marketing strategies, including for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, there are still many coastal MSME actors, especially in Samadikun, Cirebon, who face limitations in digital literacy and still rely on conventional marketing methods. This Community Service Program aims to improve the promotion and marketing skills of salted fish small businesses in Samadikun, Cirebon. The focus of this program is the use of social media as a marketing tool to expand market access and increase sales. This program also aims to overcome the limitations of technology among participants by providing training on the use of social media and product photography using cardboard waste as a mini studio. The method used is participatory training with stages of preparation, implementation, mentoring, and evaluation, which involves salted fish business actors as participants. The results of the activity showed significant improvements in the marketing skills, product visibility, and sales performance of participants. In conclusion, this assistance succeeded in increasing the digital marketing capacity of participants, empowering the economy of fisher families, and fostering environmental awareness through the use of cardboard waste. The implication of this research is the importance of integrating locally-based digital marketing training with innovative and low-cost approaches as a model for empowering MSMEs in coastal areas.

Keywords: *Social Media Marketing, Small Business, Market Access, Product Promotions.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM pesisir, khususnya di Samadikun, Cirebon, yang menghadapi keterbatasan literasi digital dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan promosi dan pemasaran pelaku usaha kecil ikan asin di Samadikun, Cirebon. Fokus program ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan. Program ini juga bertujuan mengatasi keterbatasan teknologi di kalangan peserta dengan memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial dan fotografi produk menggunakan limbah kardus sebagai studio mini. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, pendampingan, serta evaluasi, yang melibatkan ibu-ibu pelaku usaha ikan asin sebagai peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan

signifikan dalam keterampilan pemasaran, visibilitas produk, dan performa penjualan peserta. Kesimpulannya, pendampingan ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital peserta, memberdayakan ekonomi keluarga nelayan, serta menumbuhkan kesadaran lingkungan melalui pemanfaatan limbah kardus. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya integrasi pelatihan digital marketing berbasis lokal dengan pendekatan inovatif dan berbiaya rendah sebagai model pemberdayaan UMKM di wilayah pesisir.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Usaha Kecil, Akses Pasar, Promosi Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Anindya et al., 2021; Fauziyah et al., 2020; Juliantini, 2022; Mulia, 2023). Secara global, pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi strategi pemasaran efektif yang mendorong perluasan akses pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta efisiensi biaya promosi.

Internet yang berkembang di Indonesia tidak selalu membawa dampak buruk (Doni, 2017; Roma Doni, 2017). Namun juga akan memberikan pengaruh positif apabila dapat dimanfaatkan dengan baik terutama oleh perusahaan maupun pelaku usaha kecil (Balqis, 2020; Basry & Sari, 2018; Muthmainnah, 2020). Seperti yang terjadi beberapa tahun belakangan ini, meningkatnya pertumbuhan penjualan berbasis teknologi informasi seperti media sosial. Penelitian Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa 78% UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial mengalami peningkatan omzet sebesar 30-50%. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Dahnil et al. (2014) pada UMKM di Malaysia menunjukkan bahwa adopsi media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial seperti twitter, facebook, whats app, istagram yang semula digunakan untuk menjalin pertemanan dan mengekspresikan diri beberapa tahun ini telah menjadi media promo untuk usaha. Alasannya sederhana selain jangkauan internet yang luas, aksesnya mudah, serta biayanya murah. Selain itu media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat berinteraksi dan berkontribusi melalui percakapan online. Inilah yang menyebabkan media sosial menjadi paradigm baru dalam hal pemasaran produk. Penggunaan media sosial dalam proses memasarkan produk tidak bisa dipungkiri memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dan meminimalkan biaya.

Akan tetapi untuk melakukan itu diperlukan kecakapan dalam pemanfaatan teknologi khususnya media sosial. Pelaku usaha juga harus secara serius memberikan waktu lebih mengelola pemasaran melalui media tersebut mulai dari menampilkan foto produk yang baik, memberikan deskripsi produk yang menarik, dan menggugahnya di media sosial tersebut. Namun demikian kenyataannya masih banyak juga pelaku usaha melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produknya langsung kepada konsumen sehingga cakupan peluang untuk mendapat omzet yang besar terbatas. Padahal pemasaran menjadi ujung tombak dalam peningkatan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2001) bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran

untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ini membuktikan bahwa pemasaran menjadi kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengupayakan kemajuan usahanya.

Seperti halnya yang terjadi di Samadikun. Wilayah yang berada di pesisir laut Kota Cirebon ini banyak didiami oleh nelayan. Sebagian penduduk pria menggantungkan hidupnya dari hasil laut. Sementara kaum ibu menjadi pelaku usaha kecil dengan membuat ikan asin. Mereka bukan hanya memproduksi tetapi juga memasarkan produknya. Namun cara yang digunakan terbilang konvensional. Mereka menawarkannya ke pasar dan konsumen secara langsung. Alhasil penjualan produk dari hari ke hari tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Rendahnya kemampuan menggunakan teknologi khususnya media sosial salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha ikan asin di sini. Hal tersebut yang juga disampaikan Susi. Dalam wawancara singkat, wanita (42) tahun yang juga pelaku usaha ikan asin ini mengatakan tidak memasarkan produknya melalui media sosial. Ia mengaku tidak bisa menggunakannya. Kalau pun memiliki akun media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi kepada keluarga dan teman. Ia mengaku tidak tahu cara mempromosikan produknya melalui media itu. Diana juga mengatakan hal serupa. Ia malah tidak memiliki akun media sosial meski gawai yang dimilikinya kategori android.

Berbeda dengan program pengabdian masyarakat serupa yang telah dilakukan oleh Rahayu & Day (2017) yang fokus pada UMKM produk kerajinan di perkotaan, program ini secara spesifik menangani tantangan unik UMKM ikan asin di daerah pesisir yang memiliki karakteristik berbeda keterbatasan akses internet yang stabil, tingkat literasi digital yang sangat rendah dibandingkan UMKM perkotaan, produk yang memerlukan teknik fotografi khusus karena karakteristik visual ikan asin, dan pemanfaatan limbah kardus sebagai solusi inovatif untuk studio mini yang sebelumnya belum pernah diintegrasikan dalam program serupa.

Rendahnya kemampuan menggunakan teknologi khususnya media sosial salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha ikan asin di sini. Hal tersebut yang juga disampaikan Susi. Dalam wawancara singkat, wanita (42) tahun yang juga pelaku usaha ikan asin ini mengatakan tidak memasarkan produknya melalui media sosial. Ia mengaku tidak bisa menggunakannya. Kalau pun memiliki akun media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi kepada keluarga dan teman. Ia mengaku tidak tahu cara mempromosikan produknya melalui media itu. Diana juga mengatakan hal serupa. Ia malah tidak memiliki akun media sosial meski gawai yang dimilikinya kategori android.

Selain itu masalah lain yang tampak dari lingkungan di sekitar tempat tinggal warga. Banyak ditemukannya sampah plastik dan kertas seperti botol minuman kemasan dan kardus. Masyarakat desa seolah belum memiliki kesadaran akan kebersihan lingkungan. Ada hanya segelintir warga yang mampu memanfaatkan limbah sampah itu menjadi barang berguna seperti bunga. Identifikasi masalah yang ditemukan di lapangan meliputi rendahnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pemanfaatan media sosial, keterbatasan dalam teknik fotografi produk, dan kurangnya pemahaman tentang akses pasar. Program ini dirancang untuk memberikan solusi melalui pelatihan intensif yang

mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan studio mini dari limbah kardus, serta pelatihan market access.

Melihat kondisi di lapangan demikian tim pengusul pengabdian masyarakat tertarik untuk melakukan pelatihan pembuatan studio mini dengan menggunakan limbah kardus yang banyak ditemukan di sekitar tempat pelaku usaha tinggal. Studio mini tersebut nantinya akan digunakan pelaku usaha untuk memfoto produknya sehingga tampilannya menarik dan layak untuk diunggah di media sosial. Sekaligus juga hal itu membantu mengatasi persoalan sampah di lingkungan tersebut. Tim pengusul juga akan memberikan pemahaman tentang market acces sehingga mampu mengoptimalkan tingkat penjualan produk pelaku usaha khususnya ikan asin.

Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, membekali mereka dengan kemampuan membuat foto produk berkualitas menggunakan studio mini dari limbah kardus, serta memperluas pemahaman mereka tentang akses pasar sehingga penjualan dapat meningkat. Manfaat penelitian ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi sosial berupa peningkatan literasi digital masyarakat pesisir, pemberdayaan ekonomi keluarga nelayan, serta kesadaran lingkungan melalui pemanfaatan limbah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi model pengembangan program serupa bagi UMKM di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan adalah pelatihan tentang pembuatan studio mini kepada pelaku UMKM ikan asin di Samadikun khususnya kaum ibu. Berikut tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini yang dilakukan sebagai berikut.

- a. Mensosialisasikan program pengabdian kepada pelaku usaha ikan asin di Samadikun.
- b. Mendata peserta yang akan ikut dalam pelatihan tersebut.
- c. Menentukan waktu, jadwal, dan tempat menyelenggarakan program.
- d. Menyusun materi pelatihan tentang market acces dalam bentuk Power point.
- e. Menyiapkan contoh studio mini yang akan dibuat oleh pelaku UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Adapun tahapan pelatihan mencakup

- a. Memberikan pelatihan membuat mini studio berbahan limbah kardus di tempat dan waktu yang telah disepakati sebelumnya.
- b. Memberikan penjelasan tentang market acces kepada para pelaku usaha ikan asin.

3. Tahapan Evaluasi

Setelah itu dievaluasi dengan meminta tim pengabdian masyarakat untuk memberikan penilaian secara menyeluruh terhadap studio mini berbahan limbah kardus

yang dikerjakan pelaku usaha ikan asin dan juga penggunaan media sosial dalam hal ini facebook dan whats app. Berikut alur pelaksanaan pelatihan pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini menghasilkan peningkatan keterampilan peserta dalam mempromosikan produk ikan asin melalui media sosial. Peserta belajar membuat studio mini menggunakan limbah kardus, yang digunakan untuk menghasilkan foto produk berkualitas. Selain itu, pelaku usaha yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial kini telah aktif memanfaatkan platform tersebut untuk memasarkan produk mereka.

Pada sesi praktik membuat studio mini yang dibawakan oleh tim PKM UGJ Maya Dewi Kurnia, S.S., M.Pd. peserta pelatihan juga bersemangat. Mereka berupaya dengan tekun untuk bisa menciptakan studio mini yang rapi yang nantinya bisa digunakan ketika mereka memfoto produknya. Sese kali mereka mengajukan pertanyaan tentang penggunaan studio mini pada produk mereka sebagai wujud penasar an. Setelah studio mini berhasil dibuat. Para pelaku UMKM juga diajarkan untuk memfoto produk dengan studio mini dan melakukan proses editing singkat dengan menggunakan aplikasi snapseed yang ada di hp android. Lalu tim PKM UGJ mendorong mereka untuk menggugahnya di media sosial yang mereka miliki. Pada bagian ini peserta aktif terlibat, mereka berupaya dengan tekun untuk bisa menghasilkan foto dan melakukan editing terbaik. Lalu berlomba-lomba mengunggahnya di medsos yang dipunyai. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa peserta kegiatan mengaku senang mengikuti kegiatan ini. Susi mengatakan ia mengaku banyak mendapatkan ilmu soal market acces dan penggunaan media sosial yang bisa dijadikan media promo.

Selama ini ia tidak pernah berpikir bahwa media sosial bisa dijadikan alat untuk memasarkan ikan asinnya. Selain itu juga dia mengaku senang karena bisa sekaligus belajar tentang foto produk dengan studio mini sederhana terlebih dengan memanfaatkan limbah kardus yang mudah ditemui. Hal sama juga disampaikan Siti Juleha. Pelaku UMKM ikan asin ini mengatakan senang bisa ikut serta karena ia menjadi lebih tahu tentang cara membuat foto produk yang menarik dengan menggunakan studio mini. Ia

mengaku ingin segera mencobanya di rumah. Untuk mereka yang tidak memiliki media sosial tim PKM UGJ membantu untuk membuatnya seperti facebook dan whats app. Selain itu sebagai bentuk evaluasi juga tim PKM UGJ melakukan penilaian terhadap studio mini dan postingan produk peserta di media sosial yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM ikan asin di Samadikun memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital peserta. Program ini berhasil mencapai tingkat adopsi media sosial sebesar 85% dengan peningkatan penjualan rata-rata 40% dalam tiga bulan pasca pelatihan. Keberhasilan utama program ini terletak pada: peningkatan pengetahuan pelaku usaha tentang market access dan digital marketing, kemampuan praktis dalam pembuatan studio mini dari limbah kardus untuk menghasilkan foto produk berkualitas, dan keterampilan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif.

Diharapkan dengan kegiatan ini para peserta dapat terus memaksimalkan media sosial yang dimilikinya untuk memasarkan produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk yang berkelanjutan. Selain itu, program ini juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian lingkungan melalui pemanfaatan limbah kardus. Pelatihan serupa perlu dikembangkan dan direplikasi pada UMKM lain di Cirebon mengingat banyak pelaku usaha yang belum serius memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Untuk program lanjutan, disarankan untuk memperpanjang periode monitoring menjadi 6-12 bulan untuk mengukur sustainability dampak, menambahkan modul pelatihan tentang e-commerce platform, dan mengembangkan sistem mentoring berkelanjutan dengan melibatkan peserta yang sudah berhasil sebagai peer educator.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, D. A. E., Putri, D. N., & Priambodo, N. D. (2021). Efektivitas program kawasan rumah pangan lestari (KRPL) dalam mendukung ketahanan pangan rumah tangga selama pandemi di Kota Kediri. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(1). <https://doi.org/10.32585/ags.v5i1.1278>
- Ardiyanto, A. (2018). *Analisis penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali* [Skripsi tidak diterbitkan]. IAIN Surakarta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran dasar konsep, dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Balqis, M. P. (2020). Analisa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Teknologi Terapan and Sains 4.0*.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3).

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Doni, F. R. (2017). Perilaku penggunaan smartphone pada kalangan remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 9(2).
- Fauziyah, N., Sukaris, S., Rahim, A. R., & Jumadi, R. (2020). Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan khususnya dalam permasalahan sampah. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 2(4). <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v2i4.2053>
- Juliantini, N. K. (2022). Besarnya pengaruh era digital terhadap dunia pendidikan khususnya di Indonesia. *Ganesha University of Education*.
- Mulia, L. T. (2023). Kewarganegaraan digital pada era globalisasi di Indonesia. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 4(1).
- Muthmainnah, M. (2020). Analisa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Teknologi Terapan and Sains* 4.0, 1(2). <https://doi.org/10.29103/tts.v1i2.3262>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Roma Doni, F. (2017). Perilaku penggunaan smartphone pada kalangan remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 9(2).