SULUH : Jurnal Abdimas Vol. 6 No. 1 (Agustus 2024) hal: 43 – 51 **p-ISSN: 2686-1127**
Website: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH **e-ISSN: 2686-3448**

EDUKASI DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK UMKM IKAN ASAP DI KABUPATEN BOJONEGORO

Setiarini[1*], Iha Haryani Hatta[2], Hotman Fredy[3], satria yunas[4]

[1,2,3,4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Artikel
Diterima : 10 Juni 2024
Disetujui : 22 Juli 2024
Terbit : 28 Agustus 2024

*Email :
setiarini@univpancasila.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata yang diadakan oleh Universitas Pancasila yang dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan serta pendampingan dalam ranah pemasaran digital kepada para pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang bergerak dalam sektor industri ikan asap. Metode PLA (*Participatory Learning and Action)* digunakan dalam kegiatan ini, yang melibatkan observasi lapangan, wawancara, serta pelatihan yang difokuskan pada adaptasi terhadap teknologi digital dalam strategi pemasaran. Dampak dari kegiatan ini terlihat dalam terciptanya peluang bisnis baru bagi UMKM ikan asap serta pembukaan pasar baru melalui penggunaan strategi pemasaran digital. Rekomendasi untuk masa depan termasuk peningkatan upaya dalam eksploitasi peluang bisnis yang ada, peningkatan pengetahuan para pelaku usaha, dan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi potensi pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran digital bagi UMKM di desa Karang dayu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Ikan Asap

Abstract

The Community Service Programs held by Pancasila University in Bojonegoro Regency aims to provide training and assistance in the realm of digital marketing to Micro and Small Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the smoked fish industry sector. The PLA (Participatory Learning and Action) method was used in this activity, which involved field observations, interviews, and training focused on adapting to digital technology in marketing strategies. The impact of this activity was seen in the creation of new business opportunities for smoked fish MSMEs as well as the opening of new markets through the use of digital marketing strategies. Recommendations for the future include increased efforts in the exploitation of existing business opportunities, increased knowledge of the business actors, and the need for further research to explore the potential development of product innovation and digital marketing strategies for MSMEs in the area.

Keywords**:** *Digital Marketing Strategy, Smoked Fish*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) sebagai salah satu fondasi ekonomi nasional memiliki signifikansi yang besar dalam menyediakan dasar yang kokoh bagi aktivitas ekonomi, terutama bagi segmen masyarakat dengan pendapatan yang tergolong rendah. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan telah menjadi nyata. Untuk mendorong kemandirian masyarakat, pengembangan potensi desa dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pelatihan, inovasi, dan sosialisasi produk. Adanya bonus demografi di Indonesia memberikan peluang besar bagi percepatan pembangunan dengan dukungan dari sumber daya manusia yang produktif, sejalan dengan arah pembangunan berkelanjutan serta visi Indonesia Emas tahun 2045.(Hidranto, 2023)

Sering kali, UMKM memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya, tidak hanya disisi mempertahankan rasa, namun juga meningkatkan kemampuan untuk terus menjaga harga, ditengah gerusan harga – harga bahan pokok yang semakin naik. Selain menjaga harga dan kualitas, kemampuan dalam memasarkan produknya pun sering menjadi permasalahan bagi pelaku UMKM.(Chasbiandani, 2023)

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin penting dalam aktivitas pemasaran, terutama bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, di berbagai sektor industri, termasuk industri ikan asap. Kabupaten Bojonegoro, yang memiliki letak strategis terkait industri perikanannya, memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran produknya melalui penerapan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program edukasi digitalisasi pemasaran yang ditujukan khusus untuk UMKM di sektor ikan asap di Kabupaten Bojonegoro. Melalui penelitian ini diharapkan akan terungkap tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM sektor ikan asap terkait dengan penerapan strategi pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi yang praktis bagi berbagai pihak terkait dalam merancang program edukasi dan dukungan yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi digital di kalangan UMKM ikan asap di Kabupaten Bojonegoro.

Tujuan dan Manfaat Pengabdian Masyarakat

Pemerintah, pihak swasta, dan akademisi terus memberikan dukungan kepada UMKM agar dapat terus berkembang dan menjadi lebih kuat. Khususnya profesi dosen, salah satu program rutin yang dilakukan perguruan tinggi untuk memenuhi tanggung jawab dharma ketiga yaitu Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Kegiatan PkM yang tidak bisa dipisahkan dari dharma perguruan tinggi lainnya yaitu pengajaran dan penelitian diharapkan dosen dan mahasiswa hadir di tengah-tengah Masyarakat untuk memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang dihadapi terkait dengan bidang ilmu yang merupakan aplikasi dari keilmuwan yang dimiliki serta implementasi dari kegiatan penelitian yang dilakukan oleh para mahasiswa dan dosen (Baharuddin G, 2023)

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, berlangsung bersamaan dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diadakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Tujuan utama dari Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada semester ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup di Kabupaten Bojonegoro.

Manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Memberikan manfaat dalam menciptakan peluang bisnis baru untuk pelaku usaha (UMKM) melalui Pelatihan marketing digital.
2. Memberikan tambahan wawasan akademis dalam upaya peningkatan kemampuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kemampuan skill para dosen dan mahasiswa.

METODE

Kegiatan pengabdian memanfaatkan pendekatan sistem tindakan dan pembelajaran partisipatif, yang dikenal sebagai metode PLA (*Participatory Learning and Action*), untuk menyelesaikan masalah. Metode ini merupakan kontribusi Linda Mayoux pada 2000-an (Silmi 2017), dan melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak dalam proses pengambilan keputusan dan evaluasi. PLA merupakan modifikasi dari pendekatan "*learning by doing*" yang telah ada sebelumnya, yang menempatkan fokus pada partisipasi masyarakat dalam proses pembelajaran.

Dengan ringkasnya, PLA adalah suatu pendekatan pemberdayaan masyarakat yang melibatkan proses pembelajaran mengenai topik tertentu, pengolahan informasi, pemeliharaan, dan sebagainya, diikuti oleh tindakan nyata atau kegiatan yang sesuai dengan materi pemberdayaan masyarakat tersebut (Mardikanto, 2013, sebagaimana yang disebutkan dalam Sukoco, 2019).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Kegiatan ini dimulai berbarengan dengan kegiatan KKN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila di tempat yang sama dimulai dari observasi lapangan, wawancara dengan pemangku kepentingan dan pemberian pelatihan kepada UMKM. Waktu kegiatan ini pada tanggal 24-25 Juli 2023.

Kabupaten Bojonegoro, merupakan daerah yang berada di Wilayah Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah Kabupaten Bojonegoro adalah 230.706 ha dengan jumlah penduduk pada akhir Tahun 2018 1.311.042 jiwa, dan secara administratif memiliki batas wilayah yaitu sebelah Utara Kabupaten Tuban, sebelah Selatan Kabupaten Madiun, Nganjuk dan Jombang, Sebelah Timur Kabupaten Lamongan dan sebelah Barat Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Blora (Provinsi Jawa Tengah). Pembagian Wilayah Kabupaten Bojonegoro terdiri dari 28 Kecamatan, meliputi 11 kelurahan dan 419 desa.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pangamatan. Pengamatan ini dilakukan terhadap masyarakat UMKM khususnya UMKM ikan asap di sekitar Kabupaten Bojonegoro yang ikut serta dalam kegiatan Pelatihan Pemberdayaan Masyarakat.
2. Wawancara dilakukan kepada peserta UMKM dan tokoh – tokoh desa yang ada di kabupaten Bojonegoro untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang ada di lapangan.
3. Pelatihan, Pembimbingan dan Pendampingan bertujuan agar masyarakat kabupaten Bojonegoro khususnya UMKM ikan asap dapat mengimplementasikan digitalisasi pemasaran yang telah di sosialisaikan.

PEMBAHASAN

Kegiatan bertujuan untuk memberikan sosialisasi mengenai penggunaan *digital marketing* kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di sekitar Kabupaten Bojonegoro. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dilakukan upaya dengan menyampaikan informasi mengenai pengaplikasian *digital marketing* kepada warga Kabupaten Bojonegoro yang relevan dan diharapkan dapat menghadiri kegiatan tersebut, dari hasil observasi, wawancara, pelatihan, pembimbingan, dan pendampingan dengan pelaku UMKM di Kabupaten Bojonegoro, disimpulkan bahwa perkembangan teknologi telah mendorong perlunya penyesuaian bagi UMKM, terutama dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan *digital marketing* dan media sosial menjadi penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Survey Lapangan

Sebelum pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), tim PKM telah melakukan survei dan wawancara awal untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam mengidentifikasi profil peserta kegiatan. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terhadap konsep *digital marketing* serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikannya secara efektif.



Gambar 2. Survey Lapangan

Observasi dan Wawancara

Observasi dan wawancara dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami secara lebih detail masalah yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran digital. Tahapan observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks praktis di lapangan, sementara wawancara memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka terhadap penggunaan *digital marketing* dalam konteks bisnis mereka. (Ghaziya, 2023)

Dengan informasi yang diperoleh, tim PKM mengadakan pertemuan dengan mitra untuk menyusun rencana koordinasi mengenai jadwal, materi, dan metode pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan kesepakatan antara tim PKM, mitra, dan peserta pengabdian, ditetapkanlah jadwal pelatihan atau kegiatan yang sesuai. Pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini melibatkan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya adaptasi terhadap globalisasi, dorongan untuk berinovasi, optimalisasi pemanfaatan *digital marketing*, serta pengembangan strategi akuisisi pelanggan baru tanpa mengabaikan pelanggan yang sudah ada.

Pelatihan dan Pendampingan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diimplementasikan melalui tiga fase yang berurutan. Pertama, fase ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kedua, fase ini fokus pada edukasi mengenai platform digitalisasi media, mulai dari media sosial hingga *e-commerce*. Ketiga, tahap ini menekankan pada pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan efektif dari setiap jenis media sosial dan integrasi antara media sosial dan e-commerce dalam satu platform. Pelatihan berbasis aplikasi dirancang untuk memberikan kemudahan kepada UMKM dalam memanfaatkan media digital. Terakhir, sesi tanya jawab serta pengisian kuesioner dilakukan untuk memastikan pemahaman yang maksimal terhadap materi yang disampaikan dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui penerapan laporan keuangan yang akurat. Dengan pendekatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi usaha mereka melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Adapun materi dari pelatihan adalah sebagai berikut:

a. Presentasi contoh Pengembangan dan Inovasi Produk:
    1. Menyajikan contoh produk yang berasal dari desa tersebut sebagai ilustrasi.
    2. Membahas potensi dan peluang pengembangan produk tersebut dari berbagai aspek, termasuk kualitas produk, strategi pemasaran, pengemasan, dan faktor-faktor lain yang relevan.
    3. Melakukan analisis mendalam terhadap manfaat yang mungkin diperoleh dari pengembangan produk tersebut serta membahas tantangan dan risiko yang mungkin dihadapi dalam proses pengembangan usaha.
b. Digitalisasi Pemasaran:
    1. Mendorong semangat kreatifitas dan adaptasi terhadap perubahan melalui pembagian dan penerapan cara berpikir kreatif.
    2. Memberikan penjelasan tentang:
        a. Strategi membangun pemikiran kreatif yang efektif dalam konteks bisnis.
        b. Proses pembentukan dan pengembangan produk inovatif.
        c. Visualisasi transformasi pemasaran dari tradisional ke digital.
    3. Menyediakan panduan langkah-demi-langkah dalam mendaftar dan menggunakan platform marketplace, serta memberikan tutorial tentang proses input produk yang akan dijual secara online.

Dalam implementasi praktis, peserta UMKM diajak untuk mengaplikasikan manfaat dari aplikasi pemasaran digital dengan mempertimbangkan studi kasus yang disediakan oleh penyelenggara. Peserta diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dengan bertanya dan berkonsultasi mengenai strategi pemanfaatan marketing digital yang relevan dengan konteks bisnis mereka. Pendekatan ini

bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peserta UMKM tentang penerapan konsep-konsep pemasaran digital dalam konteks praktis, serta memfasilitasi pertukaran pengetahuan antara peserta dan penyelenggara acara. Dengan demikian, proses ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.



Gambar 3. Pemberian Materi Pelatihan



Gambar 4. Peserta Pelatihan

Evaluasi

Tahapan terakhir dalam rangka kegiatan pengabdian ini merupakan proses evaluasi. Evaluasi efektivitas kegiatan pengabdian dilakukan melalui sesi tanya jawab antara tim pengabdian dan para peserta UMKM, yang mencakup seluruh tahapan dari survei awal hingga pelatihan dan pendampingan

yang diberikan. Selain itu, evaluasi juga difokuskan pada penilaian dari pihak peserta UMKM terhadap aplikasi yang telah disusun oleh tim pengabdian. Penilaian dari pihak peserta UMKM tersebut dianggap sebagai masukan yang berharga untuk meningkatkan kualitas kegiatan selanjutnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa para peserta UMKM mengakui bahwa kegiatan pengabdian telah dilaksanakan dengan baik, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang relevan terhadap permasalahan yang dihadapi. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan *e-commerce* telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku UMKM ikan asap di kabupaten Bojonegoro.

SIMPULAN

Kesimpulan

Setelah dilaksanakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) serta Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa di Kabupaten Bojonegoro, terutama yang difokuskan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ikan asap, dengan tujuan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital untuk meningkatkan perekonomian dan kualitas UMKM ikan asap di wilayah tersebut, beberapa hasil dan kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital berhasil menciptakan peluang bisnis baru bagi pelaku usaha ikan asap di Kabupaten Bojonegoro, melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital, UMKM ikan asap dapat efektif mengembangkan bisnis mereka dan mencapai pasar yang lebih luas.
2. Kegiatan ini juga membuka peluang pasar baru bagi UMKM ikan asap melalui pemasaran digital, terutama melalui *platform online* seperti *marketplac*e dan media sosial. Dengan memanfaatkan platform tersebut, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka serta meningkatkan visibilitas produk, yang diharapkan akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Bojonegoro.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai berikut:

1. Diperlukan upaya lebih lanjut dalam memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia di Kabupaten Bojonegoro, terutama dalam konteks potensi yang signifikan dari segi pengolahan ikan asap.
2. Peningkatan pengetahuan para pelaku usaha menjadi hal yang penting dan harus terus dikembangkan, salah satunya melalui partisipasi dalam berbagai pelatihan dasar terkait aspek bisnis, keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital.
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan yang melibatkan akademisi, dosen, dan mahasiswa guna menggali lebih dalam potensi yang ada, serta untuk mengembangkan inovasi dalam produk, proses pemasaran, dan penggunaan teknologi digital dalam konteks UMKM di Kabupaten Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyanto. Irsad. 2018. Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E Commerce. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 6 (2) : 87-100

Baharuddin, G., Chasbiandani, T., & Widyastuti, S. (2023). UMKM "NAIK KELAS" Melalui Program Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi Smartphone. *SULUH: Jurnal Abdimas*, *5*(1), 111-117.

Chasbiandani, T., Utami, K., Riskarini, D., Rosdiana, E., & Nabila, V. D. (2023). Pendampingan Pemasaran dan Penyusunan Laporan UMKM Binaan FEB UP I Made Instant Food. *SULUH: Jurnal Abdimas*, *5*(1), 85-90

Ghaziya(2023) Metode Penelitian Observasi dan Wawancara Menyingkap Fakta Perpusteknik.com https://perpusteknik.com/metode-penelitian-observasi-dan-wawancara/

Hidranto Firman 2023. Peluang Besar Raih Indonesia Emas 2045 Indonesia.go.id Indonesia.go.id - Peluang Besar Raih Indonesia Emas 2045

Hikmah Laili, Y Yunindyawati, Model Pemberdayaan Pedagang Perempuan Melalui Pengembangan Usaha Pembuatan Ikan Asap di Kota Palembang, 2018. Jurnal Emprika, Palembang, Vol 3 No 1

Maulida, Sri., Yunani, Ahmad 2018. Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. 2 (1) : 181-197

Minarni, Eni., Rahmawati, Desi. 2018. Pemberdayaan UMkM Berdasarkan Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Jurnal Benefit. Vol. 5 (8) : 13-30

Profil Desa Karangdayu Data Desa Karangdayu, Kabupaten.Bojonegoro, 2022, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro

Purbo-Hadiwidjoyo, M. M., & Wongsosentono, S. (1979). E OTHER GEOLOGICAL AND GEOPHYSICAL REPORTS. Proceedings of the... Session of the Committee for Co-ordination of Joint Prospecting for Mineral Resources in Asian Offshore Areas, 16, 327.

Silmi, A. F. (2017). Participatory Learning and Action (PLA) di Desa Terpencil: Peran LSM Provinsi Yogyakarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Lubuk Bintialo Sumatra Selatan. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan, 1 (1), 83-102.

Sukoco, J. B. (2019). Kapasitas Kelembagaan Dalam Pembinaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Surakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 15-22.

Wijaya, Tony., Nurhadi, Andreas M. Kuncoro. 2017. Exploring The Problems Faced By Practitioners of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) In Yogyakarta. JMK. Vol. 19 (1) : 38–45