



SOSIALISASI PENGEMBANGAN PRODUKSI DAN SOSIALISASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK MINA LAUT KECAMATAN SIDAYU KABUPATEN GRESIK

Oleh

Yulia Ayu Nastiti¹, Ma'had Wicaksono², Muhammad Angga Alfarizy³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail: [1yulia.ayu@umg.ac.id](mailto:yulia.ayu@umg.ac.id)

Article History:

Received: 09-04-2022

Revised: 19-04-2022

Accepted: 28-05-2022

Keywords:

Teknologi Produksi,
Marketing Digital, Mina Laut

Abstract: *Perkembangan teknologi bertujuan untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas. Salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Kini sudah bermunculan berbagai macam platform media social yang dapat difungsikan sebagai media iklan atau promosi yang cukup efektif. Dengan waktu yang relative singkat produk dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Selain itu pendampingan terhadap pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga diperlukan untuk membantu UMKM tersebut mengembangkan metode produksi yang lebih efektif dan daya serap produk yang lebih maksimal. Dalam pengabdian masyarakat kali ini yang menjadi obyek adalah UMKM Mina Laut Sidayu khususnya produksi olahan ikan berupa kerupuk ikan.*

PENDAHULUAN

Kecamatan Sidayu merupakan salah satu diantara 18 Kecamatan di kabupaten Gresik saat ini. Secara Geografis luas wilayah ini adalah 47,13 km² yang terdiri dari area persawahan 1.069.610 Ha, Pekarangan 171.020 Ha, Tegal/kebun 1.153.720 Ha, tambak 1.439.310 Ha, dan lain-lain sekitar 879.740 Ha. Lokasi Kecamatan Sidayu berada di ketinggian kurang lebih 7 m diatas permukaan air laut dan berbatasan langsung dengan kecamatan Ujung Pangkah, Bungah, Dukun dan Panceng. Kecamatan Sidayu termasuk daerah penghasil barang dari sektor perikanan baik hasil dari tambak maupun perikanan tangkap. Dengan kondisi geografis yang seperti ini membuat Kecamatan Sidayu memiliki potensi kuat UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan hasil produk secara garis besarnya berupa hasil produk olahan perikanan (mina laut) yang cukup beragam, namun keberadaannya masih kurang terdengar oleh masyarakat secara luas sehingga cakupan pemasaran produknya masih terbatas dan perlu dikembangkan.

Tahun 2022 sudah masuk ke Era Society 5.0 dimana masyarakat dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era revolusi industri 4.0 diantaranya menyajikan dan memanfaatkan internet untuk segala sesuatu, aplikatif dalam penggunaan kecerdasan buatan, Big Data (data dalam jumlah besar), serta robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pada era ini juga lebih ditekankan pada upaya menjadikan manusia sebagai pusat inovasi atau disebut juga *human centered* dan kemajuan teknologi digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup. (Usmaedi, Januari 2021)



Teknologi yang berkembang tidak hanya melulu berisi inisiasi dibidang teknis, tetapi juga dalam hal jaringan komunikasi yang saat ini dimanfaatkan sebagai media dan sarana yang cukup efektif dalam menyampaikan berbagai macam informasi. Dalam aplikasinya Komunikasi berhubungan erat dengan yang namanya dunia pemasaran dan hal ini yang sangat perlu disosialisasikan kepada masyarakat pelaku UMKM Mina Laut di Kawasan Sidayu, Gresik. Pemasaran menjadi sebuah upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan serta hal ini menjadi satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. (Rapitasari, 2016)

Selain pendampingan mengenai digital marketing pelaku UMKM juga perlu didampingi dalam hal inovasi dan pengembangan teknologi produksi. Sehingga ketika jumlah pesanan meningkat pelaku usaha dapat dengan mudah menambah jumlah produksi secara efisien. Yang dikatakan efisien disini dari segi kualitas, kuantitas, waktu, dan jumlah tenaga kerja yang diserap. Selain itu hal yang perlu dilakukan lainnya dalam pemasaran produk adalah melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), guna memahami dimana kekuatan poin yang dimiliki oleh produk yang menjadi andalan kita dampaknya antara lain akan memiliki opsi0opsi pengembangan kearah mana yang harus dilakukan terlebih dahulu (Sara Ramadona, Deny Andesta, Elly Ismyah, 2020)

Digital Marketing

Digital marketing mulai dikenalkan pada publik ditahun 1990 dan meningkat menjadi strategi utama pemasaran pada dunia bisnis ditahun 2014. *Digital marketing* sendiri merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi informasi dalam proses pemasaran yang terjadi dengan beberapa tahapan, antara lain munculnya teknologi baru, mengenalkan dan memprioritaskan teknologi baru dalam bidang pemasaran, dan meningkatkan fungsi serta daya guna (Rapitasari, 2016).

Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk memastikan serta menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus diidentifikasi dalam menentukan perihal penggunaan *digital marketing*, yaitu mengidentifikasi karakteristik pelanggan/konsumen dan mengidentifikasi kesesuaian karakteristik produk/jasa dengan strategi spesifik pada *digital marketing* (D, n.d.).

Berikut adalah tahapan tahapan UMKM untuk Go Internasional melalui strategi *digital marketing*. Yang pertama adalah *On Boarding, Active Selling and Increase Transaction Traffic, Scale Up, Go International Market - Export*.



Gambar 1. Tahapan UMKM Go Online

Dalam dunia digital marketing terdapat istilah *Digital Marketing Wheel*, yang mana hal ini menjelaskan tentang sebuah roda yang menggambarkan lingkaran pilihan maupun kombinasi metode yang bisa diterapkan dalam *digital marketing*. Salah satu platform yang



mudah diakses untuk melakukan pemasaran secara digital adalah *platform* shopee selain mudah di aplikasikan proses dan fasilitas pembayaran juga terpercaya, seperti pemanfaatan sebagai media pemasaran produk UMKM Sidayu yang sebelumnya ya itu produk kopi dan temulawak (Hidayat, Aini Mahbubah, Chusain, 2021).

HASIL

Sosialisasi teknologi produksi dan digital marketing yang dilakukan di Kecamatan Sidayu Gresik bekerja sama dengan ASUMSI (Asosiasi UMKM Sidayu) Sehingga dapat menghadirkan beberapa UMKM yang bergerak dalam bidang produksi hasil mina laut dengan beberapa macam hasil produksi yang berbeda. Dalam kegiatan ini masyarakat diberi penjelasan berupa materi dengan metode ceramah dan diskusi serta gambaran *road map* strategi pemasaran produk dan pengolahan produk agar proses produksi lebih efisien. Road map strategi pemasaran ini bertujuan agar UMKM memiliki target dalam setiap durasi pelaksanaan produksi tertentu dengan target yang masuk akal untuk diraih setiap periode waktunya. (Nastiti, 2021)



Gambar 2. Proses Sosialisasi Pemaparan Materi

DISKUSI

Setelah dilakukan pemaparan diketahui jika para pelaku UMKM sebetulnya sudah memahami dan mengenal mengenai yang namanya digital marketing, selain lebih mudah dilakukan juga biaya yang diperlukan untuk pemasaran relative kecil. Yang menjadi kendala adalah masyarakat kurang mampu membaca ketertarikan pasar mengenai konten seperti apa yang lebih memikat perhatian masyarakat yang dijadikan target. Selain itu juga masi kurangnya pengembangan teknologi proses produksinya. Seperti masih menggunakan alat goreng atau kual tradisional dalam proses pembuatan krupuk ikan tanpa minyak sedangkan dibeberapa daerah penghasil kerupuk sudah mampu memodifikasi tungku goreng pasir nya dengan lebih modern. Dan potensi berkembangnya industri pengolahan hasil perikanan Sidayu ini cukup baik melihat musim panen stabil hanya saja ada penurunan nilai produksi dimasa musim hujan karena sebagian besar tambak kebanjiran, berdasarkan refernsi terkait hal yang akan terpengaruh adalah harga bahan baku saja yang mungkin akan meningkat jika hasil tangkapan menurun atau berkurang. (Agustina Fakhrida, Emmy Sri Mahereda, Rina Mustika, 2016)

PENUTUP

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana melakukan promosi produk dengan cara yang relative mudah dan intens karena



semakin sering produk disiarkan maka akan semakin tinggi kemungkinan masyarakat mengetahui mengenai produk yang dimiliki. Kegiatan ini juga mendapat respon positif dari masyarakat terlihat dari antusias warga dalam bertanya dan ide-ide baru yang dikemukakan selama proses pemaparan dilakukan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada para rekan-rekan dosen serta civitas akademik Universitas Muhammadiyah Gresik yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini, kemudian kepada ASUMSI (Asosiasi UMKM Sidayu) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan dan bimbingan dalam melakukan roadmap pemasaran yang telah disepakati bersama.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Agustina Fakhrida, Emmy Sri Mahereda, Rina Mustika, 2016. ANALISIS USAHA PENGOLAHAN KERUPUK IKAN TENGGIRI (*Scomberomorus commersoni*) SKALA RUMAH TANGGA DI KECAMATAN PULAU LAUT UTARA KABUPATEN KOTABARU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN. *EnviroScienteeae*, 12(2), pp. 63-68.
- [2] D, R., n.d. *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- [3] Hidayat, Aini Mahbubah, Chusain, 2021. Pelatihan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kopi dan Temulawak. *IJCOSIN*, Volume 1, pp. 14-19.
- [4] Nastiti, Y., 2021. Sosialisasi Keselamatan Pelayaran dan Sertifikasi SKK (Surat Keterangan Kecakapan) 30/60 mil Bagi Nelayan Tradisional Sendang Biru- Malang. *IJCOSIN*, Volume 1, pp. 53-56.
- [5] Rapitasari, D., 2016. APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Cakrawala*, 10(No.2), pp. 107-112.
- [6] Sara Ramadona, Deny Andesta, Elly Ismyah, 2020. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK UD. BAGUS ABADI JAYA MENGGUNAKAN METODE SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) DAN QSPM (Quantitative Strategic Panning Matrix). *MATRIX*.
- [7] Usmaedi, Januari 2021. Education Curriculum for society 5.0 in the next decade. *Jurnal Pendidikan Dasar Setiabudhi*, p. Vol. 4 (2).
- [8] http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/StatistikPertanian/2018/Konsumsi/Statistik_Konsumsi_Pangan_Tahun_2018/files/assets/basic-html/page123.html (diakses 20 Nopember 2021)