

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN OLAHAN IKAN PADA UMKM DESA BELUN KECAMATAN TURI KABUPATEN LAMONGAN

Yenni Vera Fibriyanti¹, Fitri Nurjanah², Mohammad Syafik³, Yanuar Lazuardi⁴,

Abdul Ghofur⁵, Ahmad Imam Amrozi⁶, Fani Nur Fadhilah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

email: yenni@gmail.com

Abstrak

Program Optimalisasi Digital Marketing di Desa Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat. Kegitan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan olahan ikan di Desa Balun. Metode pelaksanaan terdiri dari empat kegiatan yaitu: (1) Kegiatan koordinasi, singkronisasi jadwal, observasi dan wawancara; (2) Pelatihan teknik pengolahan ikan mujaer menjadi inovasi makanan; (3) Pelatihan digital marketing olahan ikan; (4) Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil yang telah dicapai dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu (1) meningkatnya ketrampilan pembuatan olahan ikan; (2) meningkatnya daya saing pemasaran melalui digital marketing; (3) meningkatnya perekonomian masyarakat Desa Balun, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan

Kata kunci: Optimalisasi Digital Marketing, Jual beli, Olahan ikan, Pengabdian

Abstract

The Digital Marketing Optimization Program in Balun Village, Turi District, Lamongan Regency is one form of community service activity. This activity aims to increase sales of processed fish in Balun Village. The implementation method consists of four activities, namely: (1) Coordination activities, schedule synchronization, observation and interviews; (2) Training in tilapia fish processing techniques into food innovations; (3) Digital marketing training for processed fish; (4) Evaluation of community service activities. The results that have been achieved in the implementation of community service are (1) increased skills in making processed fish; (2) increased marketing competitiveness through digital marketing; (3) increased economy of the community of Balun Village, Turi District, Lamongan Regency

Keywords: Digital Marketing Optimization, Buying and selling, Fish processing, Community Service

PENDAHULUAN

Balun adalah sebuah desa yang terletak di Kabupaten Lamongan bagian tengah tepatnya Kecamatan Turi dan hanya mempunyai jarak 4 kilometer dari kota Lamongan. Desa Balun merupakan daerah yang terletak di dataran rendah yang banyak terdapat tambak dan bonorowo sehingga masuk daerah yang rawan banjir seperti umumnya daerah lain di kabupaten Lamongan. Desa Balun juga dibelah oleh sebuah sungai yang bermuara di Bengawan Solo. Desa ini juga terkenal dengan sebutan Desa pancasila karena di desa ini ada 3 agama yang bisa hidup damai dilandasi toleransi yang luar biasa & rumah ibadahnya pun bisa sangat berdekatan.

Desa Balun adalah salah satu desa tua yang ada di kabupaten Lamongan yang masih memelihara budaya-budaya terdahulunya. Di samping itu keanekaragaman agama semakin memperkaya budaya desa Balun dan yang menjadi ciri khas adalah interaksi sosial di antara warganya yang multi agama ([Islam](#), Kristen, Hindu). Sejak masuknya Hindu dan Kristen tahun 1967 dan Islam sebagai agama asli belum pernah terjadi konflik yang berkaitan agama. Meskipun secara jumlah agama mayoritas tetap Islam yaitu 75% (3498 orang dari 4.644 jumlah total penduduk) dan agama yang paling sedikit adalah hindu yaitu 7% (289 orang) serta sisanya agama kristen 18% (857 orang), tekanan ataupun perlakuan sewenang-wenang tentang agama tidak pernah ada. Masing-masing dari mereka saling menjaga. Begitu pula tidak ada pengelompokan tempat tinggal berdasarkan agama, mereka campur dan menyebar merata.

Desa Balun merupakan wilayah di dataran rendah yang sebagian besar wilayahnya adalah tambak. Tambak di desa Balun menghasilkan berbagai macam ikan, di antaranya ikan bandeng, ikan mujaer, ikan mas, ikan lele, dan lain-lain. Dari ikan hasil tambak tersebut, masyarakat desa Balun mempunyai insiatif untuk membuat olahan yang berasal dari ikan. Olahan ikan yang di produksi masyarakat desa Balun di antaranya adalah otak-otak bandeng, nugget ikan dan kerupuk ikan. Namun,

pemasaran olahan ikan ini masih terbatas di tingkat regional. Oleh karena itu, dibutuhkan digital marketing agar olahan ikan tersebut dapat menjangkau dunia internasional.

Digital marketing adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun ecommerce. Perdagangan informal melibatkan penjualan dan pembelian barang melalui cara-cara informal seperti penggunaan social media dan platform pengiriman pesan dimana hal ini biasa disebut dengan toko online (Akbar & Alam, 2020). Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbang kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunanya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (Social Networks) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunanya untuk melakukan marketing adalah Facebook, Youtube, Whatsapp.

Kegiatan jual beli merupakan suatu kegiatan rutin yang terjadi pada setiap harinya. Kegiatan jual beli tersebut akan terlaksana apabila terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak untuk melakukan pertukaran barang ataupun jasa dengan uang (Weetman, 2013:31). Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, sarana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli pun berkembang menjadi lebih modern. Kegiatan jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan sebuah transaksi. Penjual dapat menjual atau menawarkan produk melalui website e-commerce, forum-forum jual beli maupun melalui sarana jual beli online yang lainnya sedangkan calon pembeli dapat melihat produk maupun jasa yang penjual tawarkan melalui sarana-sarana tersebut. Kegiatan penjualan barang juga dapat dilakukan melalui marketplace seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Amazon, dan lain-lain.

METODE

Kegiatan Program Optimalisasi Digital Marketing dan Jual Beli di Desa Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan dirancang agar dapat melibatkan masyarakat dari pelaku UMKM, remaja muda, dan ibu-ibu PKK. Metode pelaksanaan kegiatan pokok (Desa) diawali dengan survey lokasi Desa Balun dan bersosialisasi dengan masyarakat. Setelah melakukan survey lokasi dilanjutkan dengan mengkaji potensi Desa, permasalahan permasalahan yang ada di Desa, dan menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Rencana kegiatan pokok (Desa) di lokasi dengan diurutkan berdasarkan skala prioritas. Peneliti membagi tim dalam mengambil masing-masing peran untuk mewujudkan rencana kegiatan yang telah disusun. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah focus group discussion. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kalompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan mendeskripsikan, menggambarkan serta menguraikan berbagai peristiwa yang terjadi dan di dapat dari informan melalui wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk meningkatkan penjualan olahan ikan Dess Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan terdiri dari empat kegiatan yaitu: (1) Kegiatan koordinasi, singkronisasi jadwal, observasi dan wawancara; (2) Pelatihan teknik pengolahan ikan mujaer menjadi inovasi makanan; (3) Pelatihan digital marketing olahan ikan; (4) Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat.

Pada kegiatan awal ini, koordinasi masih bersifat umum, belum ke teknis per kegiatan. Karena koordinasi teknis per kegiatan dilakukan setiap awal kegiatan pelatihan dan pendampingan. Koordinasi awal ini mengarah pada kesepakatan umum tentang jadwal dan tempat pelatihan bertujuan agar masyarakat (pelaku UMKM, remaja dan ibu-ibu PKK) bisa hadir dan tidak berbenturan dengan kegiatan lain. Setelah melakukan koordinasi dengan masyarakat Desa Balun, langkah selanjutnya adalah mengajak para pembuat olahan ikan untuk membuat sebuah paguyuban. Mereka diberikan pemahaman untuk bisa bekerja dalam sebuah sistem yang saling terintegrasi terutama aspek produksi dan pemasaran. Dengan adanya paguyuban mereka diharapkan bisa menghasilkan kualitas produksi yang sama baiknya dan dapat menyelesaikan segala bentuk masalah yang dihadapi.

Kegiatan kedua yaitu pelatihan teknik pengolahan ikan mujaer menjadi inovasi nugget yang lezat. Ikan mujaer merupakan ikan tambak yang banyak dihasilkan para petambak di Desa Balun. Ikan mujaer mengandung protein hewani dan omega yang tinggi. Namun di sisi lain, harga jual ikan mujaer saat panen sangat rendah sehingga tidak laku di pasaran. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk membuat inovasi makanan nugget yang berasal dari olahan ikan.



Gambar 1 Pelatihan pembuatan olahan ikan

Setelah memberikan pelatihan teknik pengolahan ikan mujaer, kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi dan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan olahan ikan di Desa Balun. Program pokoknya adalah sosialisasi mengenai digital marketing dan program jual beli. Program kerja ini dibuat agar warga Desa Balun menambah pengetahuan dan menjadikan Desa tersebut menjadi lebih modern dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan dalam sosialisasi ini yaitu pertama penyampaian materi terkait digital marketing dan program jual beli dan kedua diskusi terkait permasalahan dan upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi permasalahan yang ada di lapangan.



Gambar 2 Digital marketing untuk meningkatkan penjualan olahan ikan

Pemateri sosialisasi dan pelatihan digital marketing adalah Bapak Wisnu Priambodo, S.E., M.M. Beliau seorang praktisi dan sebagai pemilik CV Surya Prima Solusindo serta pemilik CV Sarana Cipta. Pemateri kedua adalah Ibu Yenni Vera Fibriyanti, S.E., M.Akt. Beliau seorang akademisi dan berprofesi sebagai dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan.



Gambar 2 Pemaparan materi digital marketing

Kegiatan yang terakhir adalah evaluasi . Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta yang terlibat dalam sosialisasi mengenai digital marketing dan program jual beli mampu memahami materi yang disampaikan. Hal ini terlihat melalui antusiasme peserta yang begitu tinggi dalam menghadiri dan melontarkan pertanyaan terkait materi yang disampaikan. Dari hasil evaluasi oleh 35 peserta pelatihan, menunjukkan 87% peserta pelatihan merasakan peningkatan ketampilan pembuatan olahan ikan, 90% peserta merasakan peningkatan kemampuan penggunaan digital marketing. Selain itu, 92% peserta pelatihan menyatakan pelayanan tim sangat ramah dan melayani dengan baik, 98% peserta berharap pelaksanaan pelatihan berikutnya dapat dilakukan kembali, 85% peserta menyatakan bahwa pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM Desa Balun.

SIMPULAN

Program pokok yang dilakukan oleh peneliti di Desa Balun adalah pengoptimalan olahan ikan dan digital marketing. Dengan melakukan ini, wawasan masyarakat (pelaku UMKM, remaja, ibu-ibu PKK) Desa Bakun tentang digital marketing semakin bertambah banyak dan tidak ketinggalan zaman, dimana semua kegiatan jual beli tidak dilakukan secara langsung tetapi bisa secara tidak langsung (online) dan program jual beli tidak hanya dicatat di buku tetapi juga bisa dicatat di smartphone melalui aplikasi tertentu.

Saran untuk pengembangan pada kegiatan masyarakat ini yaitu perlu adanya pendampingan tambahan terkait tata kelola keuangan untuk mengimbangi kegiatan pemasaran produk dan pemahaman terhadap penggunaan teknologi sehingga para pelaku usaha mampu untuk beradaptasi dengan segala perubahan yang ada.

UCAPAN TERIMAKASIH

Sebagai ungkapan rasa syukur kami atas terselenggaranya program pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat pada Program Optimalisasi Digital Marketing dan Jual Beli di Desa Balun Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan mengucapkan terimakasih kepada pihak yang bersangkutan yang telah senantiasa bekerjasama dan menyediakan sarana prasarana lainnya yang dibutuhkan. Besar harapan kami setelah kegiatan ini bisa memberikan dampak dan manfaat positif kepada masyarakat Desa Balun.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A. & Alam, S.N. (2020). E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Moelyono Maulid. 2010. Menggerakan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sathy, P. (2017). A Study on Digital Marketing and its Impact, 6(2), 866 - 868.
- Schiffman Leon, W. J. (2015). Consumen Behaviour (ELEVENTH). New York : Pearson.
- Septiano. (2017, Mei). Digital Marketing. Retrieved from Red Tree. Diunduh dari :
- Sofjan Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sumitro Djodjohadikusumo. 2014. Perkembangan Pemikiran Ekonomi Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan. Jakarta: LP3ES