

Strategi pemasaran produk hasil perikanan dalam pengembangan UMKM di Desa Bedono, Demak

¹Ira Alia Maerani*, ²Tiara Feniarti Putri, ²Siti Nur Aurelia, ²Tri Indriyanto, ²Syahrul Aji

¹Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

²Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung, Kota Semarang, Jawa Tengah²

*Corresponding Author

Jl. Kaligawe Raya KM.4 Terboyo Kulon, Genuk, Semarang, (024) 6583584
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia
E-mail: ira.alia@unissula.ac.id

Received:
2 March 2023

Revised:
10 May 2023

Accepted:
1 June 2023

Published:
30 June 2023

How to cite (APA style): Maerani, I. A., Putri, T. F., Aurelia, S. N., Indriyanto, T., & Aji, S. (2023). Strategi pemasaran produk hasil perikanan dalam pengembangan UMKM di Desa Bedono, Demak. *Community Empowerment Journal*, 1 (1), 10-16.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan, salah satunya pada bidang hasil perikanan yaitu kerang. Produk hasil olahan kerang memiliki potensi dari nilai gizi maupun ekonomi, namun penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Desa Bedono belum optimal sehingga distribusinya masih terbatas dan belum dikenal masyarakat secara luas. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan bagaimana pengembangan pemasaran produk hasil perikanan pada UMKM Desa Bedono melalui program Kuliah Kerja Nyata. Metode kegiatan dimulai dari tahap persiapan, sosialisasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan yang telah dilakukan adalah meningkatnya wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi mitra terkait pemasaran, meningkatnya keterampilan dan kreatifitas mitra dalam melakukan pemasaran dengan menerapkan prinsip 4P: *product* (produk berupa barang/jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat), serta meningkatnya hasil penjualan dan pendapatan mitra UMKM Desa Bedono. Setelah kegiatan terlaksana, UMKM Desa Bedono kini menjadi produktif kembali dan terjadi peningkatan pendapatan dalam upaya mendukung pengembangan potensi sumber daya laut.

Kata Kunci: pemasaran; UMKM; kerang; produk hasil perikanan

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the national economy. Nowadays, MSMEs are being aggressively pursued in various regions of Indonesia. One of the areas that run such businesses is Bedono Village, Sayung District, Demak Regency. There are many MSMEs established there, one of which is in the field of

shellfish processing. The processed shellfish products have potential in terms of nutritional and economic value, but the marketing strategies implemented by MSMEs in Bedono Village have not been optimal, resulting in limited distribution and lack of public awareness. The purpose of this program is to provide knowledge on how to develop the marketing of fishery products in MSMEs in Bedono Village through a Real Work Lecture program. The program's activities begin with preparation, socialization, assistance, as well as monitoring and evaluation stages. The results of the program include an increase in the knowledge of science and technology related to marketing, improvement in the skills and creativity of partners in marketing by applying the principles of the 4Ps: product, price, promotion, and place, as well as an increase in sales and income of the MSME partners in Bedono Village. After the program's implementation, MSMEs in Bedono Village have become productive again, and there has been an increase in income to support the development of marine resource potential.

Keywords: *marketing; MSME; shellfish; fishery product*

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu strategi pemerintah dalam mengembangkan sektor perikanan di Indonesia. Salah satu jenis UMKM hasil perikanan di Desa Bedono adalah usaha pengolahan kerang. Kerang adalah salah satu jenis komoditas perikanan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber pangan dan sumber daya ekonomi. Kerang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan permintaan yang terus meningkat di pasar lokal dan internasional. Pengembangan UMKM kerang dapat memberikan peluang usaha bagi masyarakat pesisir dan pedesaan, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang pengembangan UMKM kerang untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat basis ekonomi masyarakat (Wahyuni, 2019)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi (Harini, 2019). Saat ini, UMKM sudah mulai dilakukan secara luas di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Desa Bedono. Di sana, banyak UMKM yang berdiri dan menjalankan usaha dalam berbagai bidang, salah satunya adalah hasil perikanan (Mandasari, 2019). Keunggulan UMKM adalah fleksibilitasnya yang dapat menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa melihat tingkat pendidikan para pekerja. Oleh karena itu, UMKM bukan hanya penting bagi ekonomi nasional, tetapi juga membantu mengatasi tingkat pengangguran. UMKM juga memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional. Sektor perikanan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai UMKM. Produk-produk hasil perikanan seperti ikan, udang, kerang, dan lain-lain memiliki permintaan yang tinggi baik dalam negeri maupun pasar luar negeri. Namun, untuk memastikan kesuksesan dalam pengembangan UMKM hasil perikanan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan sukses atau tidaknya UMKM hasil perikanan. Tanpa pemasaran yang baik, produk UMKM hasil perikanan tidak akan dikenal oleh konsumen dan tidak akan memiliki daya jual yang tinggi. Oleh karena itu, pemasaran harus diperhatikan dengan seksama dan dilakukan dengan bijak. Situasi saat ini menunjukkan bahwa banyak UMKM hasil perikanan yang masih belum memiliki strategi pemasaran yang efektif. Padahal, hal ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM hasil

perikanan. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mengatasi masalah tersebut dan membantu pengembangan UMKM hasil perikanan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hasil perikanan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, khususnya di Indonesia (Maria, 2022). UMKM hasil perikanan sering kali mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, dan hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dan pengembangan UMKM tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM hasil perikanan. Namun, masalah yang sering dihadapi oleh UMKM hasil perikanan adalah kesulitan dalam memasarkan produknya. Padahal, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan pengembangan UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM hasil perikanan.

Produk hasil perikanan merupakan salah satu komoditas ekspor utama Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, pengembangan produk hasil perikanan masih menghadapi beberapa kendala seperti permasalahan teknis, peraturan yang kompleks, dan persaingan pasar yang ketat. Salah satu kunci dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan bagi produsen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang strategi pemasaran produk hasil perikanan untuk mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Gultom, 2021).

Pemasaran produk hasil perikanan merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha perikanan. Produk hasil perikanan yang dihasilkan oleh para nelayan dan petani ikan harus dipasarkan dengan baik untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Pemasaran yang efektif dapat memperkuat daya saing produk perikanan di pasar domestik maupun internasional. Namun, terdapat berbagai tantangan dalam pemasaran produk hasil perikanan, seperti keterbatasan infrastruktur, distribusi, dan regulasi yang ketat terkait dengan kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang pemasaran produk hasil perikanan untuk meningkatkan daya saing produk perikanan dan mendukung pertumbuhan ekonomi di sektor perikanan (Kamruzzaman, 2017).

Sebelum adanya kegiatan ini, UMKM Desa Bedono biasanya hanya memasarkan produknya melalui toko-toko, swalayan dan juga *facebook*. Pemasaran berbasis *online* pun masih sedikit dan kurang maksimal dilakukan karena keterbatasan mitra dalam memasarkan produknya. Kondisi ini mengakibatkan UMKM Desa Bedono kurang maksimal dalam penjualan hasil perikanan. Oleh karena itu, diperlukan peran akademisi untuk membantu memecahkan permasalahan tersebut karena hal ini juga akan berdampak pada menurunnya pengelolaan sumber daya perikanan khususnya kerang di Desa Bedono. Atas dasar permasalahan tersebut, diperlukan program pendampingan pemasaran produk hasil perikanan dalam pengembangan UMKM Desa Bedono sebagai upaya untuk meningkatkan produktifitas UMKM yang ada di Desa Bedono.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan pemasaran produk hasil perikanan dalam pengembangan UMKM Desa Bedono melalui program Kuliah Kerja Nyata. Setelah kegiatan terlaksana, diharapkan UMKM menjadi lebih meningkat dalam segi

produktifitas sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dalam upaya mendukung pengembangan potensi sumber daya laut.

METODE PELAKSANAAN

Pendampingan pemasaran dilaksanakan di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Sasaran dari kegiatan ini adalah kelompok remaja yang tergabung dalam karang taruna desa setempat. Tahapan pelaksanaan kegiatan kuliah kerja nyata adalah sebagai berikut:

Persiapan

Tahapan ini dilakukan dengan kegiatan koordinasi internal tim pelaksana kuliah kerja nyata yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, serta koordinasi antara tim dan mitra terkait. Tim pelaksana mempersiapkan segala kebutuhan sebelum pelaksanaan kegiatan. Persiapan yang dilakukan yaitu:

- Survei ke lokasi produk untuk melihat produk UMKM Desa Bedono yang dijual di toko-toko
- Perizinan kegiatan pelaksanaan ke pihak universitas, desa dan ketua karang taruna.
- Membuat buku saku pemasaran produk dalam pengembangan UMKM hasil perikanan
- Alat dan bahan yang dibutuhkan

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran kepada mitra mengenai urgensi melakukan proses pemasaran yang efektif terutama di era digital seperti saat ini dengan memanfaatkan segala bentuk media yang ada. Metode yang digunakan adalah metode ceramah dan diskusi. Tim pelaksana memberikan contoh sederhana proses pemasaran secara virtual dengan memanfaatkan aplikasi media sosial yang sangat familiar saat pelaksanaan sosialisasi, seperti: *Whatsapp*, dan *facebook* (Heni Irawati, 2022).

Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan diantaranya yaitu:

- Memberikan masukan mengenai stiker kemasan yang lebih menarik
- Membuat iklan promosi melalui media sosial
- Mengolah produk menjadi kerajinan yang dapat digunakan sehari-hari
- Mengunggah produk di *e-marketplace*

Monitoring dan Evaluasi

Tahapan yang dilakukan setelah pendampingan pemasaran produk olahan kerang adalah monitoring dan evaluasi. Tim pelaksana memonitor dan mengevaluasi keberhasilan serta permasalahan yang dihadapi mitra setelah kegiatan pendampingan, kemudian mencari solusi, memberikan saran, dan pelatihan untuk langkah selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan dalam Pengembangan UMKM Desa Bedono” telah dilaksanakan di Desa Bedono, Kecamatan Sayung,

Kabupaten Demak. Jumlah peserta yang menjadi sasaran kegiatan (mitra) adalah 20 orang, sedangkan dosen sebagai tim pelaksana sekaligus narasumber berjumlah 1 orang dengan dibantu oleh 4 orang mahasiswa.

Partisipasi dari mitra dibatasi karena tim pelaksana ingin kegiatan ini tepat pada sasarannya sehingga mampu memberikan hasil yang maksimal. Kegiatan pendampingan dimulai dengan persiapan seperti pembentukan dan koordinasi tim pelaksana, survei kepada mitra terkait, perizinan, membuat buku saku, serta mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan. Koordinasi tim pelaksana dan hasil survei kepada mitra ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap persiapan kegiatan pendampingan (a) Koordinasi tim pelaksana

Tahapan selanjutnya adalah sosialisasi kepada mitra yang dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa laptop dan proyektor/LCD. Tim pelaksana memberikan pemaparan mengenai strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan (kerang) dalam pengembangan UMKM Desa Bedono. Setelah itu dilakukan diskusi untuk menggali permasalahan yang mereka alami dan kesulitan-kesulitan dalam proses pemasaran. Kegiatan sosialisasi disajikan pada gambar berikut:



(a)

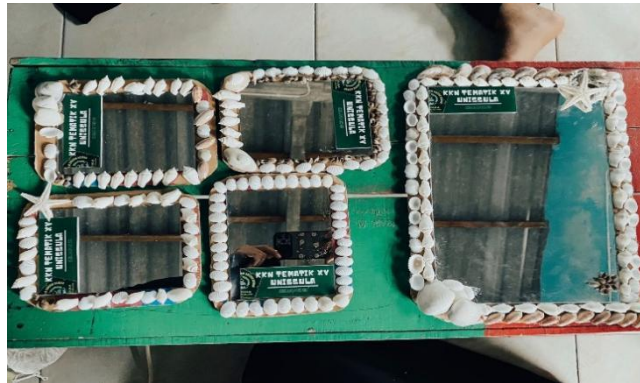
(b)

Gambar 2. Tahap kegiatan sosialisasi kepada mitra (a) narasumber (b) partisipasi dari UMKM Desa Bedono

Sosialisasi mengenai penerapan strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan dilanjutkan dengan pendampingan proses pemasaran oleh tim pelaksana kepada mitra dengan menerapkan 4 prinsip pemasaran. Empat prinsip pemasaran yang populer dengan singkatan 4P, yaitu: *product* (produk berupa barang/jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi, dan *place* (tempat).

Kegiatan pendampingan proses pemasaran diawali dengan memberikan masukan terhadap produk kerang mulai dari peningkatan kualitas produk, ragam/varian produk, desain kemasan, dan pengolahan lain dalam bentuk kerajinan kerang. Setelah sosialisasi, mitra dan tim pelaksana melakukan pelatihan membuat kerajinan cangkang kerang sebagai pengolahan bentuk lain pemanfaatan hasil perikanan (kerang) dalam pengembangan UMKM Desa Bedono dan untuk meminimalisir limbah kerang. Sehingga, daging maupun cangkang kerang mampu memberikan manfaat. Kegiatan mengolah limbah cangkang kerang sudah pernah dipublikasikan oleh (Abubakar, 2021) dan (Siti, 2020).

Kerang merupakan salah satu jenis makanan laut yang banyak ditemukan di perairan pesisir. Selain rasanya yang lezat, kerang juga memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Oleh karena itu, masyarakat pesisir telah memanfaatkan kerang sebagai sumber pangan yang penting dalam kehidupan mereka (Purwanto, 2019). Pemanfaatan kerang oleh masyarakat pesisir dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan mengolah kerang menjadi berbagai jenis hidangan, seperti sate kerang, kerang rebus, atau kerang saus tiram. Selain itu, kerang juga dapat dijadikan bahan kerajinan seperti kerajinan cermin, bros maupun tempat tisu. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber pangan, kerang juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi masyarakat pesisir (Supriyadi, 2020). Oleh karena itu, salah satu bentuk pengembangan UMKM yaitu dengan memulai memperkenalkan kerajinan kerang.



Gambar 3. Bentuk kerajinan cangkang kerang

Gambar 3 menunjukkan hasil bentuk kerajinan cangkang kerang. Bentuk kerajinan seperti ini mampu memberikan ide dan kreatifitas bagi mitra terkait, sehingga mampu menghasilkan produk olahan kerang yang lebih bervariasi untuk meningkatkan kepuasan serta menyajikan alternatif pilihan bagi pelanggan. Adanya alternatif pilihan produk olahan menghasilkan nilai ekonomi yang lebih tinggi, dengan adanya pilihan dapat meningkatkan minat pelanggan dalam membeli suatu produk.

Promosi (*promotion*) merupakan bagian terpenting dalam melakukan pemasaran setelah *product* dan *price*. Sebelum adanya sosialisasi, UMKM Desa bedono belum memanfaatkan

secara maksimal media *online* yang sudah ada sebelumnya dalam mempromosikan produknya. Selama proses pendampingan, UMKM Desa Bedono menerapkan promosi melalui media sosial secara *online* seperti *Whatsapp* dan *facebook*.

Prinsip pemasaran yang terakhir adalah tempat untuk memasarkan produk (*place*). Jika sebelumnya UMKM Desa Bedono hanya memasarkan produknya di toko-toko, swalayan dan *facebook*, maka kini UMKM Desa Bedono telah melebarkan promosinya dengan memasarkan produknya di e-marketplace. Salah satu e-marketplace yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee.

Tahapan setelah pendampingan pemasaran produk olahan kerang adalah monitoring dan evaluasi. Tim pelaksana memonitor dan mengevaluasi keberhasilan serta permasalahan yang dihadapi mitra setelah kegiatan pendampingan, kemudian berusaha mencari solusi, memberikan saran dan juga pelatihan untuk langkah strategis selanjutnya. Dalam tahapan ini tim pelaksana juga ikut serta dalam pembuatan kerajinan kerang yang sebelumnya sudah dicontohkan dalam tahap pendampingan. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Proses monitoring dan evaluasi (a) dan (b) pembuatan kerajinan kerang oleh mitra

KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan dalam Pengembangan UMKM Desa Bedono” yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan, kreativitas dan teknologi mitra terkait pemasaran produk olahan hasil perikanan (kerang). Kegiatan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan dan kreatifitas mitra dalam melakukan pemasaran dengan menerapkan prinsip 4P: product (produk berupa barang/jasa), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat). Kegiatan sosialisasi dan pendampingan mampu meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan mitra UMKM Desa Bedono.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Sultan Agung (Unissula), Kepala Desa beserta perangkat serta warga Desa Bedono Kecamatan Sayung Kabupaten Demak Jawa Tengah, Karang Taruna Desa Bedono, serta redaksi jurnal pengabdian masyarakat ini yang telah membantu memublikasikan sehingga bernilai manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, S. A. (2021). Pemanfaatan Limbah Cangkang Kerang Untuk Produk Kerajinan Tangan Masyarakat Pesisir. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4). <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v3i2.1010>
- D.A. Wahyuni, T. P. (2019). Development of small and medium enterprise (SME) for shellfish processing industry in Kendari City, Indonesia. *AIP Conference Proceedings*, 2156(1). <https://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/1.5132844>
- Dewi Jayanti Mandasari, J. W. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 2548-7175. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Gultom, S. S. (2021). Marketing Strategy of Fishery Products in North Sumatera Province, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 651(1). From <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/651/1/012017/meta>
- Harini, C. &. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Heni Irawati, N. L. (2022). Penerapan strategi pemasaran produk hasil perikanan UMKM Desakitara berbasis online. *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND*, 5(2), 2614-2929. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/4063>
- M. Kamruzzaman, M. T. (2017). Factors influencing marketing channel choice of small-scale fish farmers in Bangladesh. *Aquaculture International*, 1125-1138. From <https://link.springer.com/article/10.1007/s10499-017-0131-6>
- Muspana Siti, I. R. (2020). Kerajinan Limbah Cangkang Kerang Sebagai Alternatif Pembuatan Bros Ramah Lingkungan Tambakrejo Semarang. *ABDI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 2684-8570. <https://doi.org/10.24036/abdi.v2i1.54>
- Purwanto, A. &. (2019). Keragaman jenis dan potensi kerang di perairan pesisir Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. *Jurnal Kelautan Tropis*, 22(1), 13-20.
- Supriyadi, H. &. (2020). Pengelolaan sumber daya kerang di perairan pesisir Kabupaten Banten. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 21(1), 31-37.
- Vera Maria, A. P. (2022). Analisis strategi promosi online, harga online dan kualitas SDM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1197-1210. <http://bajangjournal.com/index.php/J>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2023 Maerani, Putri, Aurellia, Indriyanto, & Aji. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the

copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.