

## Pelatihan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kewirausahaan Olahan Ikan Nila di Desa Ponggok Kabupaten Klaten

<sup>1</sup>Prahastiwi Utari, <sup>2</sup>Tanti Hermawati, <sup>3</sup>Adolfo Eko Setyanto, <sup>4</sup>Firdastin Ruthnia  
Yudiningrum, <sup>5</sup>Chatarina Heny Dwi Surwanti, <sup>6</sup>Likha Sari Anggreni,  
<sup>7</sup>Annisaa Fitri, <sup>8</sup>Eka Nada Shofa Alkhajar  
<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Universitas Sebelas Maret, Surakarta  
E-mail: prahastiwi@staff.uns.ac.id

### ABSTRAK

Kewirausahaan masyarakat memerlukan banyak dukungan dari institusi perguruan tinggi. Salah satunya adalah transfer pengetahuan untuk memberdayakan masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ponggok. Kegiatan pengabdian ini melatih mitra untuk dapat menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam usaha olahan ikan. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra menyadari pentingnya mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu yang mana dapat membantu untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas usaha mereka.

**Kata kunci** : Desa Ponggok, Kewirausahaan, Komunikasi Pemasaran Terpadu

### ABSTRACT

*Community entrepreneurship requires a lot of support from the higher education institutions. One of them is the transfer of knowledge to empower the community. This community service was held in Ponggok Village. It trained the target of community service to be able to implement the integrated marketing communications in their fish-based snacks business. The result achieved from the community service is that the target of community service realized the importance of implementing IMC as it can help them to increase sales and improve the quality of their own business.*

**Keywords** : Ponggok Village, Entrepreneurship, Integrated Marketing Communications

### PENDAHULUAN

Saat ini, Desa Ponggok merupakan salah satu desa sukses dan terkaya di Indonesia. Desa ini berhasil mengelaborasi potensi dan memaksimalkan keunggulan desa untuk membangun sebuah desa yang menjadi percontohan bagi desa-desa lain di tanah air. Di tahun 2020, pendapatan dari desa yang terkenal akan wisata airnya ini telah mencapai Rp 3,9 miliar per tahun sementara pendapatan BUMDesnya mencapai Rp 14 miliar per tahun (Aditiya, 2020). Desa Ponggok membuktikan bahwa desa apabila dikelola dengan baik akan mampu mendorong kesejahteraan rakyat yang mana nantinya dapat mengakselerasi pembangunan dalam lingkup yang lebih luas baik itu regional maupun nasional (Luthfia, 2013).

Komitmen bangsa Indonesia untuk membangun desa semakin terlihat semenjak dana desa hadir yang mana misi utamanya adalah untuk membangun desa, menggerakkan perekonomian desa dan meningkatkan kesejahteraan desa. Desa Ponggok adalah salah satu bukti sukses di mana dana desa dapat dikelola dengan baik. Padahal jauh sebelumnya, desa ini

termasuk ke dalam desa miskin dan tertinggal dengan pendapatan per tahun yang hanya mencapai sebesar Rp 80 juta. Akan tetapi, semua hal tersebut telah berubah seiring perkembangan dan kemajuan yang dicapai desa. Kini Umbul Ponggok, Umbul Besuki dan Umbul Sigedang merupakan beberapa objek wisata air andalan yang terkenal di Desa Ponggok di mana objek-objek wisata tersebut telah berhasil menyedot banyak wisatawan sehingga mendatangkan keuntungan ekonomi bagi desa tersebut.

Di samping pandai mengelola wisata air, Desa Ponggok juga memanfaatkan kekayaan sumber air yang mereka miliki untuk budidaya ikan air tawar. Salah satunya adalah ikan nila. Budidaya ikan nila tersebut benar-benar dimaksimalkan oleh ibu-ibu PKK Desa Ponggok untuk mengembangkan kewirausahaan dalam bidang usaha olahan ikan nila menjadi makanan ringan atau camilan khas Desa Ponggok. Usaha olahan ikan nila ini pun telah mendatangkan materi yang tak sedikit (Sulistiowati, 2018).

Meskipun demikian, tim pengabdian menemukan fakta bahwa ibu-ibu PKK di Desa Ponggok selaku mitra belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana memasarkan produk-produk olahan ikan nila yang mereka produksi. Hal ini terlihat dari proses komunikasi pemasaran produk yang selama ini mereka jalankan belum menyentuh aspek yang dinamakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*).

Pemasaran olahan ikan nila tersebut masih dilakukan secara sederhana dan cenderung menggunakan cara konvensional. Sekalipun telah ada penggunaan media sosial namun nyatanya praktik tersebut masih sangat minim, tidak gencar dan cenderung kurang aktif. Padahal apabila komunikasi pemasaran terpadu dapat diterapkan maka akan lebih meningkatkan lagi keterkenalan produk olahan ikan nila ke pasar yang lebih luas yang tidak terbatas secara geografis semata. Untuk itulah, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini perlu untuk dilaksanakan. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk-produk olahan ikan nila khas produksi Desa Ponggok.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan kunjungan mitra untuk melakukan observasi, menganalisis situasi serta kebutuhan mitra. Setelah seluruh proses persiapan dengan mitra termasuk di dalamnya adalah menjalin kesepakatan dengan Kepala Desa Ponggok Bapak H. Junaidi Mulyono, SH dan PKK Desa Ponggok maka kegiatan pengabdian pun diselenggarakan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode sekaligus. Di antaranya adalah ceramah, diskusi, konsultasi dan tanya jawab. Semua metode ini digunakan karena dinilai sebagai metode yang paling tepat untuk menyampaikan materi mengenai komunikasi pemasaran terpadu kepada mitra. Metode ceramah digunakan tim pengabdian untuk memaparkan materi berkenaan dengan lingkup komunikasi pemasaran terpadu. Sementara metode diskusi, konsultasi dan tanya jawab

digunakan untuk mengelaborasi, memberi umpan balik dan memastikan mitra dapat menyerap dan memahami secara baik akan materi yang telah disampaikan oleh tim pengabdian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus 2020 di Umbul Besuki Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Kegiatan dilakukan di alam terbuka agar membuat suasana pelatihan menjadi lebih nyaman, santai namun serius sembari menikmati udara sejuk dan segar di Umbul Besuki. Pelaksanaan kegiatan pun tetap memperhatikan dan menerapkan protokol kesehatan mengingat kondisi pandemi COVID-19 yang masih berlangsung.

Tim pengabdian memberikan paparan materi melalui presentasi PowerPoint yang menarik disertai gambar-gambar dan video untuk menggugah minat mitra dalam mengikuti kegiatan pengabdian sekaligus agar materi yang disampaikan dapat diserap dengan baik oleh mitra. Mitra dikenalkan mengenai jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan dalam memasarkan produk olahan ikan nila mereka. Bauran komunikasi pemasaran tersebut antara lain: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan personal atau tatap muka (*personal selling*). Tim pengabdian mendorong agar mitra dapat mengoptimalkan aspek-aspek komunikasi verbal dan nonverbal dari jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran (Shimp dan Andrews, 2013).



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Tim pengabdian menjelaskan kepada mitra bahwasanya pemilihan sarana komunikasi pemasaran yang bervariasi akan dapat mendorong tingkat paparan produk olahan ikan nila mereka kepada para konsumen dan pasar yang lebih luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk yang muaranya adalah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan mitra. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan para pakar di mana salah satu prinsip utama pemasaran adalah untuk

melakukan ekspansi pasar dan menjangkau konsumen sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014; Percy, 2018).



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Hal tersebut perlu dilakukan oleh mitra karena Desa Pongkok telah memiliki modal besar di mana ekuitas merek dari nama “Desa Pongkok” sudah kuat dan tinggi. Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993), menyebut merek yang kuat dan tinggi ini perlu dimaksimalkan karena memiliki pengaruh besar kepada konsumen. Ketika konsumen sudah familiar dengan sebuah merek maka mereka akan mencari asosiasi-asosiasi lain yang berhubungan dengan merek tersebut yang mana dalam hal ini adalah produk olahan ikan nila yang diproduksi Desa Pongkok.

Selama ini praktik pemasaran yang dilakukan mitra didominasi dan terbatas pada penggunaan aplikasi pesan grup WhatsApp. Hal ini sebenarnya sudah cukup baik karena di era industri 4.0 penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berbasis internet tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat (Alkhajar, 2014). Meskipun demikian, apa yang telah dilakukan mitra belumlah cukup untuk mendongkrak penjualan produk olahan ikan nila mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga melatih mitra untuk menggunakan ragam media sosial lainnya untuk memasarkan produk olahan ikan nila mereka seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Kesemua hal ini masih dipadukan dan diintegrasikan dengan mempraktikkan pula bauran komunikasi pemasaran lain sebagaimana telah dipaparkan di atas. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai efektivitas pemasaran produk olahan ikan nila mitra (Percy, 2018).

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar dan mendapat respons positif di mana mitra begitu aktif dan antusias mengikuti kegiatan hingga selesai. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini mitra memperoleh dan memiliki tambahan pengetahuan dan pemahaman berharga mengenai jenis-jenis komunikasi pemasaran terpadu, urgensi implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran produk olahan ikan nila dan praktik-praktik komunikasi pemasaran terpadu apa saja yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk olahan ikan nila yang telah dihasilkan oleh mitra. Menurut mitra, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

sangatlah dibutuhkan sehingga mereka berharap agar kegiatan sejenis dapat dilaksanakan kembali di masa yang akan datang.

### **DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mitra semakin memahami pentingnya implementasi komunikasi pemasaran terpadu untuk memasarkan produk olahan ikan nila mereka agar semakin dikenal luas oleh pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan mendongkrak pendapatan di mana muara akhirnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan mitra selaku pelaku usaha olahan ikan nila di Desa Ponggok Kabupaten Klaten.

Mitra mulai mengubah cara komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara sederhana dan konvensional menjadi berbasis platform digital. Mitra pun mulai memadukan berbagai jenis komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan olahan ikan nila yang mereka produksi. Dengan demikian, mitra dapat sekaligus mempromosikan bahwa Desa Ponggok tidak hanya unggul dalam wisata airnya tetapi juga memiliki produk olahan ikan nila yang khas sehingga menjadikan Desa Ponggok semakin terkenal dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

### **SIMPULAN**

Pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai komunikasi pemasaran terpadu sangat penting untuk dimiliki oleh para pelaku kewirausahaan terutama di bidang industri rumahan (*home industry*) maupun usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sehingga dapat memperkuat, mendorong dan meningkatkan ekonomi rakyat. Salah satunya bagi kalangan ibu-ibu PKK di Desa Ponggok dengan jenis usaha olahan ikan nila. Dengan pengetahuan dan pemahaman tersebut, mereka dapat melakukan terobosan-terobosan untuk mengomunikasikan produk-produk mereka secara lebih luas kepada para konsumennya. Tentunya hal ini akan semakin membawa kebaikan dan kesejahteraan bagi para pelaku usaha olahan ikan nila pada khususnya dan masyarakat Desa Ponggok pada umumnya.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNS yang telah memfasilitasi dan memberikan dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Ponggok dan PKK Desa Ponggok selaku mitra yang telah mendukung dan menyukseskan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditiya, I. M. (2020, September 6). Mengenal Desa Ponggok, salah satu desa terkaya di Indonesia. *GNFI.id*. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id>
- Alkhajar, E. N. S. (2014). *Media, masyarakat dan realitas sosial*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Kotler, P. & Amstrong, G. M. (2014). *Principles of marketing*. Boston: Pearson.
- Luthfia, A. R. (2013). Menilik urgensi desa di era otonomi daerah. *Journal of Rural and Development*, 4(2), 135-143.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications*. London: Routledge.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F., (1993). *Integrated marketing communications*. Chicago, IL: NTC Publishing.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. G. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Sulistiowati, T. (2018, March 13). Aliran berkah dari derasnya aliran air Desa Ponggok, Klaten. *Kontan.co.id*. Retrieved March 20, 2020, from <https://peluangusaha.kontan.co.id/>