

## WORKSHOP STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL DI DESA TAMBAK CEMANDI, KECAMATAN SEDATI, KABUPATEN SIDOARJO

Pana Pramulia<sup>1</sup>, M. Zamzam Ilhami Ramadhan<sup>2</sup>, Nelasari<sup>3</sup>, Reza Dewi Astutik<sup>4</sup>, Alifia Noviyani<sup>5</sup>, Ismaul Imama<sup>6</sup>, Novalia Candra Kartika Sari<sup>7</sup>, Ulma Kuserawati<sup>8</sup>, Alisiyah Rahma Pudja Kusuma<sup>9</sup>

<sup>1</sup>PGSD, Fakultas Pedagogi dan Psikologi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

\*Email: [panapramulia@unipasby.ac.id](mailto:panapramulia@unipasby.ac.id)

---

### Informasi Artikel

#### Kata kunci:

Strategi pemasaran  
UMKM, Era Digital,  
Tambak Cemandi.

Diterima: 12-12-2021  
Disetujui: 16-01-2022  
Dipublikasikan: 22-01-  
2022

### Abstrak

Pandemi Covid-19 faktanya memang memengaruhi sektor perekonomian, tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). Pelaku usaha harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pelaku usaha di Desa Tambak Cemandi melalui *workshop* strategi pemasaran di era digital. Berdasarkan hasil pengabdian ditemukan bahwa strategi pemasaran UMKM Dengan Metode digital adalah dengan mengembangkan inovasi produk terbaru, mengembangkan transaksi secara *online*, serta mengembangkan strategi pemasaran.

---

### Abstact

*The Covid-19 pandemic has in fact affected the economic sector, including small and medium enterprises (MSMEs). Business actors must rack their brains to be able to market their products or services to consumers, as a strategy to survive in the midst of the corona virus pandemic. Business people optimize online marketing and digital branding as a means of communication with their target consumers. Digital marketing is a fast growing and inexpensive solution to reach maximum customers without limits. This service aims to increase sales of business actors in Tambak Cemandi Village through marketing strategy workshops in the digital era. Based on the results of the service, it was found that the marketing strategy of MSMEs with digital methods is to develop the latest product innovations, develop online transactions, and develop marketing strategies.*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Tambunan (2012) mengatakan bahwa di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Ketentuan Umum Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan

oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM. Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala. Menurut Tambunan (2002) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dan modal usaha.

Menurut Tambunan (2002) dalam (Arlani et al., 2019), kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Kasmir (2017) dalam (Arlani et al., 2019) mengatakan bahwa usaha dapat dikatakan berhasil jika para pelaku usaha memiliki karakteristik kepribadian yang jujur, kreatif dan inovatif untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap konsumen, semakin banyak motivasi dan perilaku baik yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha maka semakin besar pula kemungkinan sebuah UMKM dapat berkembang. Untuk mengembangkan suatu UMKM agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk lebih mengembangkan usahanya. Tambunan (2002) menyatakan kekuatan modal dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang dilakukan. Sumber modal usaha diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga nonbank Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Riyanto, 2001).

Permasalahan mitra dan potensi untuk mendukung wilayah Kecamatan Sedati sebagai kawasan minapolitan adalah belum ada alternatif sumber mata pencaharian yang mampu menopang kehidupan sehari-hari, ketika nelayan tidak melaut karena cuaca. Hal ini mempengaruhi tingkat kesejahteraan nelayan. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan mitra antara lain (1) Masih lemahnya ketrampilan anggota

Kelompok Nelayan atau Pokdakan (Kelompok Budidaya Ikan) diversifikasi produk berbahan baku ikan; (2) Keterbatasan pengetahuan dan praktek tentang pengolahan ikan yang bernilai ekonomis; (3) Kurangnya pengetahuan tentang pengemasan dan labeling produk; (4) Lemahnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran produk ikan; dan (5) Fungsi kelembagaan belum optimal yaitu koperasi, UKM Pokdakan dan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes).

## METODE

Kegiatan ini diawali dengan kunjungan ke lokasi untuk melihat potensi serta permasalahan Desa Tambak Cemandi, yang menghasilkan kesepakatan atas program-program yang akan dilaksanakan bersama yaitu:

1. Penyuluhan tentang pentingnya diversifikasi produk olahan berbahan baku dari ikan bernilai ekonomis
2. Pelatihan teknologi pengolahan produk berbahan baku dari ikan
3. Pelatihan pengemasan produk olahan dari ikan
4. Pelatihan strategi pemasaran *online* dan *offline*
5. Pemberdayaan kelembagaan koperasi, UKM pokdakan dan Bumdes.

Program-program tersebut dilakukan dengan metode penyuluhan dan pelatihan yang meliputi:

1. Sosialisasi diversifikasi Produk Olahan Ikan, sosialisasi ini untuk mengenalkan produk-produk pengolahan ikan yang bernilai ekonomis, dengan metode tutorial dan contoh-contoh pengolahan ikan yang higienis, sebagai kelompok sasaran adalah Bumdes (Badan Usaha Milik Desa) Tambak Cemandi.
2. Pelatihan Teknologi Pengolahan Ikan, tujuan kegiatan ini untuk membekali kemampuan masyarakat tentang diversifikasi pengolahan ikan menjadi produk yang bernilai ekonomis tinggi, dengan metode pembuatan olahan berbahan baku dari ikan sebagai kelompok sasaran adalah Bumdes (Badan Usaha milik Desa) Tambak Cemandi.
3. Penyuluhan teknik pengemasan dan *labeling* produk, target kegiatan ini memberi bekal kepada masyarakat khususnya BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) tentang pengemasan *labeling* produk agar dapat bersaing di pasar.

Strategi Pemasaran Produk secara *online* dan *offline*, maksud dan tujuan kegiatan ini adalah untuk memberi bekal pengetahuan kepada masyarakat tentang manajemen usahakan dan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*, sebagai kelompok sasaran adalah Bumdes (Badan Usaha milik Desa) Tambak Cemandi. Pada akhir program akan dilakukan evaluasi dengan cara inventarisasi kendala pada saat melaksanakan program dan mencari solusinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi sumber daya perikanan dan termasuk dalam 197 kabupaten/kota dari 33 provinsi yang ditetapkan sebagai kawasan minapolitan. Berdasarkan Kepmen Perikanan dan Kelautan No.32/ 2010 tahun 2012, sedangkan sebagai pusat kawasan minapolitan adalah Kecamatan Sedati dan Sidoarjo dan kawasan penyanggah minapolitan berada di Kecamatan Waru, Buduran dan Jabon. Desa Tambak Cemandi termasuk wilayah Kecamatan Sedati dengan luas 4.476 Ha atau kurang lebih 135.000 m<sup>2</sup>. Mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar bersumber dari penangkapan ikan yang sangat tergantung dari cuaca. Pada saat nelayan tidak bisa melaut dikarenakan cuaca yang ekstrim, maka masyarakat setempat tidak mempunyai sumber penghasilan alternatif. Kondisi sosial ekonomi masyarakat masuk dalam kategori Desa miskin dan tertinggal.

Kegiatan ini diadakan sebelumnya kegiatan *workshop* UMKM yang bertujuan untuk mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Tambak Cemandi. Hasil dari survey tersebut mendapatkan salah satu produk yang menjadi prioritas seperti pengolahan ikan. Pengolahan ikan merupakan kemampuan atau keterampilan dari masyarakat yang dikembangkan menjadi suatu usaha rumah tangga yang mendapatkan penghasilan tambahan bagi keluarga. Sebagian besar masyarakat Desa Tambak Cemandi, tepatnya 17% berpencaharian nelayan dan 54% menjadi pedagang ikan. Selama ini hambatan untuk diversifikasi olahan ikan adalah minimnya informasi khususnya melalui kelembagaan yang sudah ada. Sehingga dalam sosialisasi ini disekati pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).



Gambar 1. Survey RT/RW



Gambar 1 *Workshop pemasaran di era digital marketing*

Tujuan kegiatan ini untuk memberi bekal pengetahuan kepada masyarakat tentang strategi pemasaran secara *online* dan *offline*, yang dihadiri oleh perwakilan warga setiap RT. Sebenarnya sudah ada media sosial untuk pemasaran, tetapi masih terbatas pada kalangan tertentu. Hasil dari kegiatan ini telah disepakati untuk membuat Desain *website* melalui *E-Commerce* untuk memuat informasi produk-produk olahan ikan.

Materi yang disampaikan pemateri untuk strategi pemasaran, antara lain (1) Mengidentifikasi target market; (2) Promosi; (3) Identifikasi lokasi; (4) Internet marketing; (5) Menjalin relasi; dan (6) Fokus. Enam materi tersebut disampaikan secara berurutan dengan waktu yang telah ditentukan. Setelah enam materi selesai TIM menyiapkan *workshop* bagi peserta. *Workshop* dilaksanakan selama satu jam tiga puluh menit. Pada kegiatan *workshop* peserta dibagi menjadi sepuluh kelompok dan setiap kelompok terdapat satu pemandu. Peserta aktif bertanya tentang kesulitannya

dan pemandu membantu kesulitan tersebut. Pada kegiatan workshop ini tidak terdapat kendala yang berarti, sehingga workshop berjalan dengan lancar. Berakhirnya workshop ini, maka berakhir pula pengabdian tim untuk masyarakat Desa Tambak Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

#### **KESIMPULAN**

Hasil dari kegiatan workshop UMKM yang telah dilaksanakan, kami berharap dapat membantu warga Desa Tambak Cemandi untuk menambah pendapatan yang didapatkan selama penjualan *online* berlangsung, serta yang paling utama yaitu mengenalkan pemasaran lewat media sosial yaitu *Shopee*. Pemasaran digital dapat membantu menunjang jumlah penjualan produk masyarakat Tambak Cemandi. Karena potensi perdagangan produk lokal di Desa Tambak Cemandi sangatlah besar.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berterima kasih kepada LPPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah mendukung dan memberikan izin pelaksanaan. Terima kasih tak terhingga juga untuk Kepala Desa Tambak Cemandi, Bapak Amat yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arilani, L., Indrayani, L., & Endah, T. L. (2019). Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha Dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM Di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonom*, 11(2), 427-436. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/21520/13994>
- Purwadi, P., & Nugrono, S. D. (2020). Pemberdayaan Nelayan Dan UMKM melalui Diversifikasi Olahan Ikan Menuju “Desa Iwak” dan Kawasan Minapolitan Di Desa Kalanganyar, Kec Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.36339/je.v4i2.33>.