

STRATEGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PEMASARAN IKAN BANDENG PRESTO

Bayu Setyo Utomo¹, Sumarno², Wibawati Bermi³

^{1,2,3}Program Studi Agama Islam, STIT Muhammadiyah Tempurrejo Ngawi
Pendidikan Agama Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tempurrejo

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: Tgl-Bln-Thn
Disetujui: Tgl-Bln-Thn

Kata kunci:

UMKM
Ikan Bandeng
Pemasaran

ABSTRAK

Abstract: This research takes the form of descriptive qualitative case study research, carried out to observe all problems systematically and accurately based on the facts and characteristics of certain objects in the field. The methods used were observation and interviews. This activity was carried out at the Bandeng Presto UMKM in Krajan hamlet. The results of the observations show that UMKM need support and guidance in terms of marketing so that these UMKM can develop better and have a positive impact on their local economy. One solution that can be implemented is creating promotional media in the form of banners. Banners can be an effective means of attracting the attention of potential consumers in certain areas, such as in shop locations or at exhibitions.

Abstract: Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif studi kasus, dilakukan untuk mengamati segala permasalahan secara sistematis dan akurat berdasarkan pada fakta-fakta dan sifat objek tertentu di lapangan. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM Bandeng presto pada dusun Krajan. Hasil dari observasi UMKM perlu adanya dukungan dan pembinaan dalam hal pemasaran agar UMKM ini dapat berkembang lebih baik lagi dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal mereka. Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah pembuatan media promosi berupa banner. Banner bisa menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen di area tertentu, seperti di lokasi toko atau di acara pameran.

Alamat Korespondensi:

LPPM STIT Muhammadiyah Tempurrejo Ngawi
Program Studi Pendidikan Agama Islam
STIT Muhammadiyah Tempurrejo Ngawi
Jalan Raya Mantingan-Ngawi Km 1, Mantingan, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63261
E-mail: lppmstitmtempurrejo@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan Era Industri 4.0 telah menghasilkan perubahan digital. Dalam menghadapi tantangan globalisasi yang didorong oleh arus informasi yang cepat, menjaga keberlanjutan perekonomian suatu negara menjadi semakin penting. (Agustin et al., 2023)

Keberadaan UMKM Tidak mungkin memberantas atau menghindari UMKM dalam masyarakat nasional saat ini. karena distribusi pendapatan masyarakat sangat terbantu dengan keberadaannya. Selain itu, dapat menginspirasi inovasi yang mendukung upaya masyarakat lokal dalam melestarikan dan memajukan tradisi dan budayanya. Namun mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, UMKM mampu menyerap tenaga kerja secara besar-besaran sehingga mampu menurunkan angka pengangguran. Hal ini menandakan bahwa keberadaan UMKM padat karya yang menggunakan teknologi dasar yang mudah dipahami dapat dijadikan sebagai ruang kerja. Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu alat untuk mendorong belanja konsumen.

Usaha mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia baik dari segi jumlah usaha maupun penciptaan lapangan kerja. Akronim UMKM adalah singkatan dari Mikro, Kecil, serta Menengah. Pada hakikatnya UMKM mengacu pada segala kegiatan usaha yang dilakukan oleh rumah tangga, organisasi, masyarakat, atau usaha kecil di Indonesia yang merupakan negara berkembang. UMKM merupakan tumpuan perekonomian daerah, hal ini dilakukan untuk mendukung berkembangnya kemandirian masyarakat, khususnya di bidang perekonomian (Mutrofin et al., 2021).

Ikan Bandeng merupakan ikan yang hidup di air payau atau daerah muara sungai, Selain itu bandeng mempunyai potensi untuk berkembang menjadi produk olahan daerah terbaik, salah satunya adalah abon ikan dan turunannya. Bandeng (*Chanos chanos* Forsk) banyak mengandung protein terutama asam amino esensial lisin dan PUFA (asam lemak polisaturasi). Proses Pengolahan ikan perah dengan suhu tinggi (digoreng, dikukus dan presto) dapat menurunkan kualitasnya protein dan lemak.

Pada sektor praproduksi, UMKM menghadapi kesulitan karena kondisi cuaca yang tidak stabil menyebabkan tambak susu tergenang air pada musim hujan, banyak ikan bandeng yang hanyut dan tidak dapat dipanen dalam jumlah banyak sehingga menyebabkan harga ikan bandeng menjadi tinggi. (Wahyudi et al., 2021). Pemasaran adalah proses yang melibatkan pembangkitan ide, penetapan harga, promosi, serta perencanaan dan implementasi konsep. produk dan jasa untuk menghasilkan perdagangan yang dapat memenuhi tujuan organisasi maupun individu. Jadi, ada komponen psikologis dan fisik dalam proses pemasaran. Fisik dalam arti barang harus dipindahkan ke lokasi yang dibutuhkan dan dalam waktu yang diperlukan, dan mental dalam arti penjual harus memahami apa yang diinginkan pembeli dan pelanggan harus memahami apa yang dijual (Nengsih, 2024).

Saat menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan dalam konteks globalisasi ekonomi, penjual perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Perubahan ini mempengaruhi 3C (customer, competition, change) dalam lingkungan bisnis, di mana pelanggan kini memiliki peran dominan dalam menentukan arah bisnis, berbeda dengan masa lalu di mana produsen yang mengatur penawaran produk di pasar. Salah satu strategi utama untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan terus meningkatkan strategi pemasaran produk, menjaga harga yang kompetitif, dan mengutamakan komunikasi yang ramah dan efektif dengan pelanggan. Memenuhi harapan pelanggan dengan produk berkualitas sesuai kebutuhan mereka akan membangun loyalitas dan mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang.

Desa Pocol, walaupun terletak didaratan tinggi terdapat UMKM Bandeng Presto lebih tepatnya berada pada Dusun Krajan Desa Pocol, Sine, Ngawi, Jawa Timur. Namun UMKM bandeng presto di desa sering menghadapi tantangan besar akibat kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Meskipun produk mereka

berkualitas tinggi dan memiliki potensi untuk menarik pasar luas, namun keterbatasan akses ke platform online dan kurangnya promosi menyulitkan mereka untuk menjangkau konsumen potensial. Hal ini tidak hanya membatasi pendapatan mereka, tetapi juga menghambat pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dan pembinaan dalam hal pemasaran agar UMKM ini dapat berkembang lebih baik lagi dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal mereka. Untuk mengatasi tantangan pemasaran UMKM bandeng presto di desa, kami mengimplementasikan dengan pembuatan banner spanduk sebagai strategi pemasaran UMKM bandeng presto.

METODE

Jenis penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki secara sistematis dan tepat berdasarkan fakta-fakta serta karakteristik objek yang spesifik di lapangan. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer, yang merupakan informasi yang diperoleh langsung dari pemilik dan karyawan usaha Bandeng Presto, seperti Usaha Berkah Bandeng Presto. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang mendukung data utama tersebut.(Muflikhatin, 2021).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2024 di Desa Pocol, Kecamatan Sine, Ngawi. Kegiatan dilaksanakan pukul 09.00 hingga 11.00. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Kegiatan pada UMKM Bandeng Presto dilaksanakan beberapa tahapan yaitu observasi, wawancara, dan penyerahan banner spanduk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga bagian yaitu teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Progam pemasaran UMKM ikan bandeng presto terbukti bermanfaat. Pertumbuhan pendapatan para pelaku UMKM menjadi indikasi keberhasilan ekonomi mereka. Pendekatan pemasaran yang dilakukan terbukti bermanfaat, terlihat dari perkembangan penjualan produk bandeng yang baik. Peningkatan produktivitas dan efisiensi rantai produksi bandeng presto ditunjukkan melalui kajian operasional. Hal ini menetapkan kerangka kerja bagi ekspansi industri yang berkelanjutan. Dari sudut pandang sosial, keterlibatan masyarakat lokal dan pemberdayaan pelaku UMKM menunjukkan pengaruh yang baik terhadap dukungan dan tingkat kepuasan masyarakat. Faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk adalah peningkatan kemampuan dan keahlian pelaku UMKM dalam pemasaran dan pengelolaan. Manfaat juga semakin dikenal luas di masyarakat lokal(Wibowo, 2024).

Tahap pertama adalah observasi langsung di lokasi UMKM Bandeng Presto, di mana peneliti mempelajari secara mendalam tentang produk, pasar, dan potensi pelanggan. Observasi ini membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal pemasaran, seperti kurangnya pemasaran. Tahap kedua melibatkan wawancara mendalam dengan narasumber terkait, seperti pemilik UMKM, karyawan, atau pelanggan setia. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan harapan mereka terhadap produk serta kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran atau keterbatasan sumber daya. Setelah mendapatkan pemahaman yang komprehensif dari dua tahap sebelumnya, tahap ketiga adalah implementasi dari strategi pemasaran yang direkomendasikan, seperti pemasangan banner. Banner yang didesain dengan baik kemudian diterapkan di lokasi-lokasi strategis yang telah diidentifikasi selama observasi, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan produk UMKM secara lebih luas kepada masyarakat. Implementasi ini tidak hanya bertujuan untuk

meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat di pasar lokal.



Gambar 1. Observasi Berkah Bandeng Presto

Pada gambar tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menggunakan metode wawancara dan observasi pada tanggal 25 Mei 2024. Wawancara dilakukan dengan empat informan, termasuk salah satu pemilik usaha bandeng presto, yaitu Bapak Jumari, yang memiliki usaha Berkah Bandeng Presto, serta tiga karyawan dari Berkah Bandeng Presto di Desa Pocol, Kecamatan Sine. Penelitian ini mengungkapkan strategi pemasaran, peningkatan layanan kepada konsumen, dan upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk mempertahankan usaha bandeng presto di wilayah tersebut.

UMKM Bandeng menggunakan alat presto berkapasitas sedang, yang mampu mengolah bandeng segar menjadi bandeng presto dalam proses produksi sederhana. Selain itu, mereka juga menggunakan alat pengolahan manual lainnya. Proses tersebut melibatkan beberapa tahapan, seperti membersihkan bandeng, memberi bumbu, melunakan duri dengan alat presto, dan melakukan pengemasan. (Nurdyansyah et al., 2020)



Gambar 2. Strategi pemasaran Berkah Bandeng Presto

Setelah mendapatkan pemahaman yang komprehensif dari dua tahap sebelumnya, tahap ketiga adalah implementasi dari strategi pemasaran yang direkomendasikan, seperti pemasangan banner. Banner yang didesain dengan baik kemudian diterapkan di lokasi-lokasi strategis yang telah diidentifikasi selama observasi, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan produk UMKM secara lebih luas kepada masyarakat. Implementasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat di pasar lokal. Dengan mengikuti ketiga tahapan ini secara sistematis, penelitian strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran mereka dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan banner spanduk. Banner spanduk dapat dipasang strategis di lokasi-lokasi yang ramai, seperti pasar tradisional, jalan utama yang sering dilalui kendaraan, atau area publik lainnya yang banyak dikunjungi masyarakat setempat maupun wisatawan. Desain banner yang menarik dan informatif, dengan menyertakan gambar produk menarik dan informasi kontak yang jelas, akan membantu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen potensial. Langkah ini tidak hanya meningkatkan awareness terhadap produk bandeng presto dari UMKM desa, tetapi juga dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Dengan demikian, implementasi banner spanduk menjadi langkah praktis dan efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM tersebut melalui pemasaran yang lebih terstruktur dan terfokus. Permasalahan awal yang sering dihadapi oleh UMKM Bandeng presto adalah kurangnya visibilitas dan promosi. Banyak UMKM memiliki produk atau layanan yang bagus, tetapi mereka kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan anggaran untuk promosi.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pembuatan media promosi berupa banner. Banner bisa menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen di area tertentu, seperti di lokasi toko atau di acara pameran. Berikut beberapa manfaat dari pembuatan banner untuk promosi UMKM:

1. **Meningkatkan Visibilitas:** Banner yang ditempatkan di lokasi strategis dapat membantu meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek atau produk UMKM di kalangan masyarakat.
2. **Komunikasi yang Jelas:** Banner dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan singkat tentang produk atau promosi yang sedang berlangsung. Ini membantu dalam menarik perhatian langsung dari calon konsumen.
3. **Biaya Terjangkau:** Pembuatan banner umumnya tidak memerlukan biaya besar dibandingkan dengan iklan di media lainnya seperti TV atau radio. Ini membuatnya cocok untuk UMKM dengan anggaran promosi terbatas.
4. **Fleksibilitas:** Banners dapat dibuat dengan berbagai ukuran dan desain sesuai kebutuhan. Mereka bisa dipasang di tempat-tempat yang berbeda atau digunakan secara berulang dalam berbagai acara promosi.
5. **Pengukuran Hasil yang Mudah:** Dengan memantau respons dan peningkatan penjualan setelah pemasangan banner, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi mereka dengan lebih baik.

Jadi, pembuatan media promosi seperti banner bisa menjadi langkah yang tepat untuk membantu UMKM mengatasi tantangan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam menerapkan metode promosi menggunakan banner, ada beberapa hambatan yang dapat dihadapi oleh UMKM. Berikut beberapa hambatan umum beserta referensi jurnal atau makalah yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut:

1. **Biaya Produksi dan Pemasangan:** Salah satu hambatan utama adalah biaya produksi dan pemasangan banner. UMKM sering kali memiliki anggaran terbatas untuk promosi. Biaya yang tinggi untuk pembuatan dan pemasangan banner bisa menjadi penghalang.(Poon & Swatman, 1997)
2. **Lokasi Strategis:** Efektivitas banner sangat tergantung pada lokasi pemasangan yang strategis. Menemukan lokasi yang tepat di area yang ramai dapat menjadi tantangan tersendiri.menunjukkan bahwa lokasi pemasangan signage (termasuk banner) berpengaruh signifikan terhadap penjualan, namun menemukan lokasi yang optimal bisa sulit bagi UMKM dengan keterbatasan geografis atau persaingan yang tinggi di area tertentu.
3. **Desain dan Konten yang Efektif:** Desain banner dan pesan yang disampaikan harus menarik perhatian dan jelas bagi calon konsumen. Tidak semua UMKM memiliki keahlian desain yang cukup atau anggaran untuk mempekerjakan profesional desain.(Soriton & Tumiwa, 2016)

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Berkah Bandeng Presto memiliki potensi besar untuk menghasilkan dampak positif. Langkah pertama adalah diversifikasi produk Bandeng Presto yang berhasil meningkatkan nilai tambah, menciptakan opsi pemasaran baru, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Selanjutnya, penerapan strategi pemasaran berbasis cerita merek berhasil meningkatkan daya tarik produk dengan menekankan keunikan proses penangkapan ikan dan kualitas istimewa Bandeng Presto. Hal ini tidak hanya menghasilkan inovasi produk tetapi juga memperkuat identitas merek yang membedakan produk di pasar. Terakhir, penggunaan banner sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan paparan produk, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek UMKM di pasar. Dengan terus memantau dan mengevaluasi kinerja banner serta meningkatkan strategi pemasaran lainnya, UMKM dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang dan keberlanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada teman-teman mahasiswa dan lingkungan sekitar yang turut serta membantu dalam penelitian ini. Terima kasih yang tak terhingga kepada dosen DPL yang selama KKN di desa Pocol telah membimbing kami dengan tulus.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Muflikhatin, Z. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Bandeng Presto Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR ...)*, 418–427.
- Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud, M. (2021). “Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19.” *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Nengsih, W. (2024). “Penerapan Manajemen Pemasaran Internasional dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online.” *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 61–65.
- Nurdyansyah, F., Ferdiansyah, M. K., Affandi, A. R., & Hasbullah, U. H. A. (2020). Peningkatan Kualitas Produksi dan Pemasaran Produk Bandeng Presto di UMKM Bandeng Presto “Mbak Sofi” Semarang. *Jurnal Surya Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.26714/jsm.3.1.2020.1-6>
- Poon, S., & Swatman, P. M. C. (1997). “Penggunaan Internet oleh usaha kecil.” *International Marketing Review*, 14(5), 385–402. <https://doi.org/10.1108/02651339710184343>
- Soriton, L., & Tumiwa, J. (2016). “FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PONSEL PINTAR.” *Jurnal EMBA*, 4(2), 558–567.
- Wahyudi, D., Rahmawati, S., & Putri, R. S. R. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bandeng Presto Di Era Pandemi Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.36841/integritas.v5i1.897>
- Wibowo, M. A. (2024). *Strategi Pemasaran dan Packaging Produk Olahan Ikan Bandeng melalui Program UMKM IKBAN Tahun 2024*. 03(01), 63–70.