

## **Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Asin Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern**

Achmad Falah<sup>✉1</sup>, Hanifah<sup>2</sup>, Iim Fatimah<sup>3</sup>, Aan Fatmawati<sup>4</sup>, Rohayati<sup>5</sup>, Ipah<sup>6</sup>, Wawat Juniawati<sup>7</sup>, Ani Rohani<sup>8</sup>, Mariani Ernawati<sup>9</sup>, Thoifah Fauziyah<sup>10</sup>, Bhayu Indah Lestari<sup>11</sup>, Nur Akhadah<sup>12</sup>, Cahyudi<sup>13</sup>, Muhamad Sholihin<sup>14</sup>, Salsabila Kusumaningrum<sup>15</sup>, Mohammad Ridwan<sup>16</sup>

Universitas Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: [achfalahbbc@gmail.com](mailto:achfalahbbc@gmail.com)

Received: 2024-11-03; Accepted: 2024-12-10; Published: 2024-12-31

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional. Pasar Global yang terus berubah menuntut UMKM, termasuk UMKM ikan Asin, yang mengadopsi Strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu alat yang paling penting dalam konteks ini adalah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengembangan media sosial sebagai alat efektif dalam manajemen Pemasaran UMKM ikan Asin di era Modern. Strategi pemasaran yang terarah pada platform media sosial mampu memperkuat merek meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kendala yang di hadapi memerlukan Solusi kreatif, sementara potensi Positif media sosial sebagai alat pemasaran tidak dapat diabaikan, media sosial digunakan sebagai alat untuk membangun dan menguatkan merek UMKM Ikan Asin. Posting Visual berkualitas Tinggi, konten cerita, dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi focus utama dalam strategi branding.

**Kata Kunci:** *media sosial; UMKM ikan asin; branding; penjualan.*

### **ABSTRACT**

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the type of economic activity most often carried out by Indonesian people as a basis for obtaining income for their survival. The role of MSMEs in the Indonesian economy is not only as absorbing labor because the percentage reaches 90% when compared to large businesses, but also being able to introduce various local products to the international world. The ever-changing global market demands that MSMEs, including salted fish MSMEs, adopt innovative marketing strategies. One of the most important tools in this context is social media. This research aims to investigate the

development of social media as an effective tool in the marketing management of salted fish MSMEs in the modern era. Marketing strategies focused on social media platforms are able to strengthen brands, increase interaction with customers, and ultimately increase sales. The obstacles faced require creative solutions, while the positive potential of social media as a marketing tool cannot be ignored, social media is used as a tool to build and strengthen the Asin Fish MSME brand. Posting High-quality visuals, story content, and direct interaction with customers is the main focus in branding strategy.

**Keywords:** social media, salted fish MSMEs, branding, sales.

---

Copyright © 2024 Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM telah lama menjadi tulang punggung perekonomian dengan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor UMKM yang menonjol di Wilayah Kelurahan Kesenden adalah industri ikan asin, dimana produknya memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan bahan pangan yang bergizi dan berkualitas. Ikan asin menjadi salah satu komoditas unggulan dalam industri perikanan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan ikan asin baik di pasar domestik maupun internasional terus meningkat. Keanekaragaman jenis ikan yang ada di perairan Indonesia, bersama dengan tradisi kuliner yang kuat dalam menggunakan ikan asin sebagai bahan utama, menjadikan sektor UMKM ikan asin memiliki prospek yang cerah.

Media sosial telah menjadi kekuatan pendorong dalam transformasi cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform media sosial, UMKM dapat membangun merek, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Dalam hal ini, pengembangan media sosial menjadi semakin vital dalam mencapai keberhasilan pemasaran UMKM Ikan Asin. Dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat, beberapa pelaku UMKM ikan asin berusaha untuk menciptakan identitas unik dan daya tarik produk melalui pendekatan branding. laporan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang untuk memperkenalkan brand kepada pasar serta mengidentifikasi harapan dan tantangan yang dihadapi dalam menghadapi tahap berproses ini. Fokusnya mencakup pemahaman tentang bagaimana UMKM Ikan Asin memanfaatkan media sosial, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap aspek pemasaran, termasuk branding dan peningkatan penjualan. Penelitian ini akan menggunakan metode campuran yang melibatkan analisis literatur, wawancara dengan pemilik UMKM Ikan Asin, dan survei pelanggan. Pendekatan campuran ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang holistik tentang bagaimana media sosial berkontribusi pada manajemen pemasaran UMKM Ikan Asin. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan wawasan baru dan solusi yang dapat membantu UMKM Ikan Asin untuk lebih efektif mengelola pemasaran mereka di era modern yang terus berubah.

## **METODE PENELITIAN**

- a. Wawancara dan Observasi Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan, metode ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra karena perlu banyak penelitian terhadap produk mitra agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan mitra.
- b. Pengumpulan Data atau Pencatatan Data Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha Ikan Asin. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah - ubah maka dari itu melakukan pencatatan data agar produk Ikan Asin sesuai dengan trend pasar.
- c. Dokumentasi Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Ikan Asin karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Ikan Asin, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Ikan Asin, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun brand awareness serta informasi lain mengenai usaha Ikan Asin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hasil dari proses perancangan pemasaran untuk memastikan kesuksesan pemasaran Ikanasin.

### **Rancangan Konsep Pemasaran**

#### **1. Analisis SWOT**

##### **1) *Strength* (Kekuatan)**

- a. Ikan Asin ini dapat bertahan selama berbulan - bulan walau dalam suhu yang rendah+ dan tanpa bahan pengawet.
- b. Memiliki cita rasa yang khas karena produk Ikan Asin ini asli dari Kota Cirebon, yang di buat dari bahan alami.

##### **2) *Weakness* (Kelemahan)**

- a. Ikan asin memiliki kandungan garam yang tinggi sehingga dapat meningkatkan risiko tekanan darah tinggi bagi konsumen yang mengonsumsinya secara berlebihan,
- b. Ikan Asin memiliki aroma yang khas dan kuat, sehingga tidak semua orang menyukainya.
- c. Proses pengasinan ikan memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar sehingga mempengaruhi harga jual.

##### **3) *Opportunities* (Peluang)**

- a. Harga Ikan Asin yang terjangkau sehingga dapat dibeli semua kalangan khususnya ibu rumah tangga.

- b. Ikan Asin juga menjadi pilihan menu makan praktis karena cukup mudah dalam mengolahnya.

#### 4) *Threat* (Ancaman)

- a. Adanya persaingan produk yang sama dari pasar dan penjual sayur terdekat.
- b. Risiko kenaikan harga bahan baku seperti ikan, garam, gula dan ketumbar serta cuaca yang dapat mempengaruhi harga jual Ikan Asin.

2. Target Pasar Konsumen lokal tetap menjadi target pasar utama untuk usaha produk Ikan Asin Ini mencakup individu atau rumah tangga di daerah sekitar usaha yang memiliki kebiasaan mengonsumsi ikan asin, manis dan tawar sebagai bagian dari makanan sehari-hari.

3. Tujuan Memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (profitability) guna mencapai semua itu mitra menerapkan strategi yang relevan, yaitu membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas; serta mendorong inovasi hingga memasarkannya dengan sukses.

#### 4. Strategi Marketing

Memilih strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikan Asin memiliki produk yang lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih baik. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook dan *Door to door*.

5. Pembuatan Konten Pemasaran Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan.

### Proses Pelaksanaan Perancangan Pemasaran

#### 1. Pelaksanaan

Berkaitan dengan hal tersebut kami mahasiswa UI BBC melakukan riset umkm di Wilayah Kelurahan kesenden dimana terdapat kurang lebih 240 umkm, kami berusaha untuk memberikan pengetahuan untuk peningkatan umkm, salah satunya kami bantu untuk menerbitkan sertifikat halal, agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk umkm tersebut, kemudian kami memfokuskan riset kepada salah satu produk umkm hasil laut yaitu umkm Mina Bahari dimana umkm tersebut memproduksi ikan asin kering (disebut juga krupuk ikan), dimana terdiri dari jenis ikan bilis, tiga waja dan ikan campuran seperti ikan petek, ikan kembung, ikan teri, dimana bahan baku diperoleh dari Cirebon, Gebang, Indramayu, Pemalang dan Subang. Dari proses produksi yang kami amati sangat menarik karena memerlukan keuletan, ketekunan dan kesabaran, diawali pengumpulan bahan, pembelahan, pembersihan ikan dari kotoran, pencucian hingga bersih, lalu perendaman di air garam 1:10 dalam satu malam kemudian setelah itu dicuci kembali lalu dijemur di atas bambu hingga kering satu hari penuh jika matahari terik dan dalam dua jam dibalik agar merata keringnya kemudian ikan ditempatkan di wadah drum plastik untuk kemudian pagi hari dijemur kembali di atas hamparan terpal plastik yang

setiap dua jam sekali dibalik hingga benar benar kering, setelah benar benar kering di packing dalam plastik kemasan 25 gram, setengah hingga satu kg yang sudah berlabel, ada juga distributor yang memesan tanpa label. Untuk pemasaran ke Bandung, Jakarta dan Semarang hingga ke luar negeri jika ada pesanan beberapa ball saja. Distributor memasarkan ke toko oleh oleh khas Cirebon dan Supermarket dengan label tersendiri.

## 2. Perencanaan

Strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikan Asin bisa menjual dengan harga standar tetapi tidak mengurangi kualitas, kuantitas, serta kebersihan dan kehygienisannya. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, pemasaran juga melalui media WhatsApp dan Facebook. Selain itu pemasaran dilakukan secara langsung (*Direct Marketing*) yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Pemasaran promosi (*Promotion Marketing*) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon pembelian maksimal 3 pcs dan potongan harga serta gratis ongkos kirim.

b. Produk Memperkenalkan ciri khas produk Ikan Asin yang berasal dari Kesenden, menonjolkan keunggulan dari produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen berbentuk media.

c. Pembuatan Konten Pemasaran Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti:

✓ Promo diskon minimal pembelian 3 pcs ✓ Promo potongan harga ✓ Promo gratis ongkos kirim setiap pembelian minimal 3 pcs ✓ Promo Hari Besar Nasional ✓ Membuat konten seputar ikan asin “Ikan Billis Kering “

## Hasil Perancangan Produksi Media

Laporan ini menyajikan hasil perancangan produksi media untuk Ikan Asin. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memastikan bahwa produksi media berjalan dengan efisien dan sesuai dengan rencana. Konsep Kami telah menetapkan konsep untuk produksi media kami, memastikan bahwa produksi media sesuai dengan rencana dan memenuhi tujuan kami.

- a) Nama/merek “Ikan BILLIS KERING “
- b) Logo Instrumen logo Ikan Asin yaitu Ikan. Dibuat secara seimbang yang diinterpretasikan makna harmoni, stabilitas, dan integrasi
- c) Perancangan Packaging

Packaging diciptakan dengan tampilan yang menarik, simple dan informatif. Packaging disesuaikan dengan ukuran produk yang dilengkapi dengan informasi produk yang dibutuhkan, seperti nomor telepon, dan jenis ikan asin yang terdapat pada kemasan. Desain packaging dibuat dengan tampilan menarik, simple, dan informatif.

- d) Pendukung *Packaging Sticker* dibuat bertujuan untuk branding dan identitas merek. Digunakan untuk memberikan informasi penting tentang produk berupa informasi aneka macam rasa dan jenis yang dijual oleh Ikan Asin serta kontak yang dapat dihubungi.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan perancangan kami menyimpulkan bahwa usaha Ikan Asin memiliki potensi untuk berkembang dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Kami membangun merek dan strategi pemasaran melalui kanal digital yang didukung oleh kelompok yang kompeten dan terampil. Membantu mitra mempromosikan merek dan produk ke target pasar dengan, kami yakin bahwa usaha IkanAsin. akan memperoleh hasil yang positif dan memperluas pasar yang ada. Kelompok kami selalu bersinergi untuk memastikan bahwa usaha ini berjalan sesuai dengan rencana dan memperoleh hasil yang optimal. Ucapan Terima Kasih Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yang ada di wilayah Kelurahan Kesenden Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon. yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada kami mahasiswa KPM Kesenden Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga

## DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.