

Strategi Pemasaran *World of Mouth* dan *Online* Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun

Dian Citaningtyas Ari Kadi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Bima Budi Cahyana

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia
Email: citakirana11@gmail.com

Abstrak–Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kami pilih bergerak pada bidang sentra pembuatan abon ikan lele yang terletak di Kabupaten Madiun lebih tepatnya di Jiwan. Produk olahan yang berbahan dasar ikan lele ini masih belum terlalu banyak peminatnya dikarenakan masyarakat yang masih belum mengenal atau mengetahui. Masyarakat masih mempercayai dengan produk olahan dari bahan dasar yang lain, seperti abon ayam dan abon sapi. Padahal jika dibandingkan rasanya, abon lele tidak jauh berbeda dengan abon dari olahan bahan dasar yang lainnya. Dan dari segi harga pun abon lele harganya jauh lebih murah atau terjangkau dibandingkan yang lainnya. Oleh sebab itu, kelompok kami akan mengusulkan dan membantu usaha ini dalam hal pemasarannya agar lebih dikenal oleh masyarakat banyak. Kami akan melakukan promosi yang lebih intensif, selain melalui *word of mouth*, kami juga akan menerapkan strategi pemasaran online melalui media sosial.

Kata Kunci: UMKM, *Word of Mouth*, Pemasaran Online

Abstract–Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) we choose to be engaged in the center of making catfish floss, which is located in Madiun Regency, more precisely in Jiwan. This processed product made from catfish is still not in high demand because people still don't know or know it. The community still believes in processed products from other basic ingredients, such as shredded chicken and shredded beef. In fact, when compared to the taste, shredded catfish is not much different from shredded from other basic ingredients. And in terms of price, the catfish floss is much cheaper or more affordable than the others. Therefore, our group will propose and help this business in terms of marketing so that it is better known by the public. We will carry out more intensive promotions, besides through word of mouth, we will also apply online marketing strategies through social media.

Keywords: UMKM, Word of Mouth, Online Marketing

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap UMKM di Indonesia, sekitar 47 % usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami kebangkrutan atau gulung tikar (Tempo.co,2020) Distribusi pemasaran menjadi penghalang bagi pelaku UMKM karena permintaan konsumen menurun selama masa pandemi covid-19 . Selain itu, pelemahan dari sisi permintaan semakin menekan keberlangsungan UMKM dalam negeri. UMKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terbukti pada waktu bangsa Indonesia mengalami krisis yang terjadi beberapa waktu lalu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya (Hanafni & Rozali, 2015). UMKM dalam masa menghadapi pandemi Covid-19 harus diperkuat karena UMKM tidak lagi dipandang sebagai alternatif tetapi sudah merupakan tulang punggung atau pondasi ekonomi negara. (Liputan6.com, 2020).

UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dikatakan tulang punggung perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru serta juga meningkatkan devisa negara dengan melalui pajak badan usaha (Rudjito, 2003). Pemberdayaan UMKM di masa pandemic covid-19 membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti inovasi produk dan jasa yang semakin ditingkatkan, sumber daya manusia yang terus dikembangkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, serta area pemasaran yang terus dikembangkan ruang lingkungannya. Pasar produksi merupakan faktor yang dapat menguasai pasar dengan mudah dan cepat untuk memperluas jaringan pemasaran produk dari UMKM. Pelatihan dan penggunaan aplikasi dan perangkat digital pada usaha mikro kecil dan menengah akan mempermudah dan memperluas pemasaran sebuah produk pada masa situasi normal atau *new normal* pandemik covid-19. Teknologi informasi saat ini mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam pembentukan pusat pengembangan UMKM berbasis teknologi informasi. Dengan teknologi informasi UMKM akan lebih siap untuk bertahan dalam masa pandemic covid-19 tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk luar negeri. Kita dapat bersaing dari segi kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan serta yang lebih penting lagi adalah dalam pemasaran produk UMKM (okezone.com, 2020)

UMKM yang kelompok kami teliti bergerak pada bidang pembuatan produk olahan ikan lele. Pemilihan usaha ini sendiri didorong karena pemilik UMKM memiliki kolam ikan lele sendiri. Selain itu, motivasi lainnya dikarenakan masih belum maraknya atau masih sedikit industri rumahan yang berhasil membuat olahan lele. Untuk memaksimalkan pendapatan sang pemilik tidak hanya menjual ikan lele dalam bentuk mentahan tetapi juga berinovasi dengan membuat produk olahan lainnya. Mungkin sebagian masyarakat cenderung hanya mengetahui teknik pengolahan lele dengan cara digoreng atau di balado saja. Oleh karena itu, pemilik menciptakan inovasi baru dalam pengolahan ikan lele tersebut agar masyarakat mengetahui bahwa ikan lele dapat dibuat berbagai macam olahan lainnya.

Setelah dilakukan peninjauan lapangan dan meneliti industrinya bisa disimpulkan permasalahannya terletak pada proses pemasaran karena masyarakat masih awam dengan produk olahan seperti ini, masyarakat cenderung

lebih tertarik dengan abon sapi atau ayam, selain memang sudah banyak dikenal jenis abon tersebut juga sudah mempunyai tempat tersendiri dihati masyarakat luas walaupun secara harga justru abon lele jauh lebih terjangkau dan soal rasa juga tidak kalah saing dengan kedua jenis abon tersebut. Namun, secara pemasarannya masih jauh berbeda dengan olahan abon yang lain. Pemilik juga hanya melakukan produksi dua kali setiap minggunya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari persediaan abon lele menumpuk dan kerugian akibat abon yang sepi peminat. Pemilik hanya akan memproduksi banyak apabila ada pesanan atau ada pameran UMKM. Untuk saat ini pemilik masih belum berani mengambil resiko seperti menitipkan produknya ke toko maupun pusat oleh-oleh karena modal yang terlalu kecil dan harus berputar terus menerus.

Untuk olahannya sendiri tidak kalah menarik dari olahan lainnya, selain juga bahan utama pembuatannya yang tergolong unik dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui jika ikan lele bisa dibuat menjadi abon. Mengenai rasa tidak perlu diragukan, jika kebanyakan ikan air tawar yang identik dengan bau amis dan juga bau lumpur namun pemilik olahan berbahan dasar lele ini berhasil mensiasati bau tersebut. Terbukti dengan produk jadi yaitu abon lele tidak berbau amis, bahkan konsumen pun tidak akan mengira jika abon tersebut berbahan dasar lele.

Masalah pengemasan pemilik tidak ada kendala karena sudah cukup menarik. Pengemasannya juga dilengkapi dengan *double* perekat, sehingga jika nantinya akan mengirim luar kota tidak khawatir. Namun kelompok kami memberikan usulan mengenai kemasan jika pemilik ingin melakukan inovasi untuk kedepannya yaitu dengan menggunakan tempat atau wadah yang lebih fleksibel terlebih yang anti air seperti dengan menggunakan kaleng dan alumunium foil dimana kelebihan pemakaian almunium foil adalah lebih ringan, tidak berasa, tidak berbau, mudah dibentuk, tidak beracun, dapat menahan masuknya gas dan dapat didaur ulang (<https://www.apki.or.id/kemasan-tetrapack-aluminium-foil/>).

Penelitian yang dilakukan oleh (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016) bahwa EWOM menyebarkan informasi melalui media online atau Internet, seperti email, blog, ruang obrolan, Facebook, Twitter dan berbagai jenis jejaring sosial lainnya yang dapat menyebabkan interaksi antara konsumen dan konsumen lain, jika online, komunikasi sosial dapat secara otomatis membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau layanan yang dibeli selama proses pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan(Wijaya & Paramita, 2014) dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM Camera Community Any group (KOKAS) di Facebook tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan untuk membeli kamera DSLR. Kurangnya kepedulian bagi anggota Facebook KOKAS dalam komentar kepada anggota yang bertanya tentang kamera SLR dalam kelompok Facebook KOKAS berarti bahwa eWOM tidak akan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian untuk kamera DSLR.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Kajian Pustaka

Electronic word of mouth adalah bentuk sukarela konsumen melalui media internet dalam memberikan informasi produk yang telah digunakan kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman yang didapatnya. Rujukan forum online antar pengguna internet dan ulasan pelanggan pada berbagai situs web memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi lebih mudah. *Electronic word of mouth* mengacu pada semua pendapat positif atau negatif dari konsumen tetap dan mantan konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan yang didistribusikan melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Organic Word Of Mouth adalah word of mouth yang terjadi secara alami, orang merasa sudah puas pada suatu produk akan membagi antusiasme mereka dalam WOMMA (2007:1-6). Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsennya saja tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungannya berupa lingkungan sosial dimana komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:28). Aktifitas dalam organic word of mouth yaitu : (1). Focus pada pelanggan; (2). Meningkatkan nilai kegunaan dan kualitas produk; (3).Menanggapi kritik dan keprihatinan; (4). Mendengarkan orang dan membuka dialog; (5). Produktif loyalitas pelanggan.

2.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 6 minggu dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2020. Pengabdian ini lakukan di UMKM pembuatan abon lele di Rumah Abon Ikan Lele di Desa Jiwan Kabupaten Madiun.

Tabel 1. Tahap kegiatan pengabdian masyarakat

No	Nama Kegiatan	Minggu Ke-					
		I	II	III	IV	V	VI
1.	Survei UMKM	■					
2.	Analisis permasalahan		■				
3.	perencanaan dan Menyiapkan kebutuhan			■			
4.	Pelatihan Packing				■		
5.	Pembuatan WEB dan Pemasaran					■	
6.	Laporan pengabdian						■

Keterangan Tabel 1.

1. Tahap survey

Pada tahap ini melakukan survey lokasi yang cocok untuk melakukan pengabdian masyarakat. Dari beberapa UMKM yang telah ditemui, usaha Abon Ikan Lele di Desa Jiwan Kabupaten Madiun menjadi pilihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

2. Tahap analisis permasalahan

Setelah pemilihan tempat pengabdian masyarakat yang cocok, kami berusaha mengalisis permasalahan yang pokok pada usaha Abon Ikan Lele di Desa Jiwan Kabupaten Madiun

3. Tahap perencanaan

Dari permasalahan yang ditemukan pada UMKM usaha Abon Ikan Lele di Desa Jiwan Kabupaten Madiun, kami berusaha untuk memberikan solusi yang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan berkembangnya produk UMKM usaha Abon Ikan Lele di Desa Jiwan Kabupaten Madiun.

4. Tahap pelatihan

Pada tahap ini kami memberikan pemasukan dan pelatihan kepada seluruh orang yang terlibat dalam proses produksi abon ikan lele, terkait tentang pentingnya pengemasan dan pembuatan Website untuk memasarkan lewat media online serta melalui Word of Mouth.



Gambar 1. Pelatihan pengemasan dan pembuatan website

5. Tahap pengembangan produk

Yaitu melakukan pengembangan pemasaran produk abon ikan lele dengan cara memasarkan lewat World of Mouth dan dengan pembuatan website untuk dipasarkan lewat media online.



Gambar 2. Instagram pemasaran

6. Tahap pembuatan laporan.

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir membuat laporan kegiatan dalam agenda pengabdian masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Target yang diharapkan setelah kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah kami jalankan selesai, UMKM Abon Ikan Lele lebih dapat dikenal masyarakat luas sehingga pemasarannya tidak harus hanya melalui mulut ke mulut. Jika masyarakat telah mengenal dan berminat pada produk olahan ini, pemilik diharapkan mendapat keuntungan yang maksimal agar bisa mempercayakan produk olahannya untuk dititipkan di pusat oleh-oleh atau swalayan.

Manfaat yang kami dapatkan selama mengikuti pengabdian masyarakat di Rumah Abon Ikan Lele di Desa Jiwan Kabupaten Madiun adalah kami bisa lebih mengetahui bagaimana jalannya proses produksi pembuatan abon tersebut dari awal pembuatan sampai proses pengemasan. Pada proses pemasaran produk Abon Ikan Lele tersebut kami melakukan perluasan pemasaran melalui media sosial dan *market place* yang tersedia. Selain kami belajar tentang bagaimana cara memproduksinya kami juga belajar bagaimana cara memasarkannya sehingga apabila suatu saat kita ingin mengembangkan usaha yang serupa di daerah masing-masing sedikit banyaknya kami tau sistemnya.

Selain itu kami juga bisa memberdayakan masyarakat sekitar agar bisa berbagi ilmu pada orang banyak, kami dapat ilmunya mereka juga dapat ilmunya. Kami berharap setelah terselesaikannya jurnal ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang barangkali ingin berwirausaha dengan bidang yang serupa, selain itu kami juga membuat video

berupa dari awal proses produksi hingga cara pemasarannya dengan tujuan agar masyarakat dapat mengakses dan mempelajarinya dengan mudah karna didalamnya terdapat prosesnya dari awal sampai akhir.



Gambar 3. Hasil pengemasan produk

Kegiatan pengabdian ini mampu memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, beberapa manfaat yang diperoleh adalah:

1. Bagi dosen
Pengabdian masyarakat sebagai tridarma yang dilakukan dosen
2. Bagi mahasiswa
Pengabdian masyarakat menjadi pelajaran yang nyata bagi mahasiswa, menjadikan mahasiswa lebih kreatif dan inovasi tentang berwirausaha, melatih mahasiswa agar dapat berwirausaha dengan baik, menambah pengalaman dan pengetahuan tentang berwirausaha.
3. Mitra usaha
 - a. Membantu wirausaha untuk mengembangkan usaha dan menguji strategi dan hasil dari sudut pandang pihak lain.
 - b. Membantu wirausaha untuk berfikir kritis dan obyektif atas bidang usaha yang dijalankan dan mengikuti era perkembangan zaman.
 - c. Membantu meningkatkan keberhasilan para wirausaha dimasa sekarang dan akan datang

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan berupa manajemen wirausaha yang meliputi strategi pemasaran pada produk abon ikan lele. Dimana dalam pengabdian ini membantu mitra yaitu pemilik abon ikan lele untuk membantu terkait pemasarannya baik secara *word of mouth* dan secara online melalui pembuatan website. Diharapkan dengan kegiatan pengabdian yang kami lakukan ini dapat menambah jumlah konsumen abon ikan lele.

REFERENCES

- Hanafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Study Pembangunan*, 15(no 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis*. Retrieved from <https://pendidikan.co.id/pengertian-umkm/>
- Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*. 2, 117–127.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Sudaryanto. (2011). The need for ICT- education for managers or agribusinessman to increasing farm income: Study of Factor Influences On Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development*, 7, 56–57. Retrieved from <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=1219>
<https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-corona>
<https://www.liputan6.com/regional/read/4252808/pentingnya-memperkuat-umkm-dalam-menghadapi-pandemi-corona-covid-19>
<https://economy.okezone.com/read/2020/05/19/320/2216657/tantangan-besar-umkm-di-tengah-covid-19>
<https://www.apki.or.id/kemasan-tetrapack-aluminium-foil/>