



**PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA MASYARAKAT DI DESA KOTO
MASJID KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

Oleh

Detri Karya¹, Raja Ria Yunita², Zulkifli³, Edo Pratama⁴, Asdelina Ritonga⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Riau Pekanbaru

Email : rajaria16@eco.uir.ac.id²

Article History:

Received: 03-12-2022

Revised: 19-12-2022

Accepted: 24-12-2022

Keywords: Pemasaran,
Promosi, Potensi dan
Pesaing

Abstract: Pelaku usaha pengolahan hasil perikanan tidak hanya mampu mengolah produk berkualitas baik, namun mampu menghasilkan produk yang berbeda (unik) dan sesuai kebutuhan konsumen atau harus berorientasi kepada pasar (marketing-oriented company). Karena potensi ikan patin sangat baik untuk usaha bisnis sehingga tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Magister Manajemen Universitas Islam Riau mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan cara penyuluhan dan demonstrasi kegiatan pemasaran dengan mengundang masyarakat di desa koto masjid kecamatan XIII koto Kampar kabupaten Kampar. Dalam penyampaian materi penyuluhan ini, digunakan beberapa metode antara lain: a. Metode Ceramah, yaitu metode yang digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh penulis b. Metode Tanya Jawab, yaitu metode yang digunakan untuk merespon sejauh mana tingkat pemahaman peserta penyuluhan tentang bahan/materi yang telah disampaikan oleh penulis c. Metode Diskusi, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan setiap permasalahan yang dikemukakan peserta. Hasil evaluasi terhadap materi yang disampaikan menunjukkan bahwa tahapan penerimaan sasaran kegiatan pengabdian adanya perubahan sikap sasaran yang mampu menilai pentingnya peningkatan pemasaran diataranya kegiatan promosi produk sehingga berdampak terhadap potensi penjualan dan keuntungan usaha.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, mudah didapat, dan harganya murah. Namun ikan cepat mengalami proses pembusukan. Oleh sebab itu pengawetan ikan perlu diketahui semua lapisan masyarakat. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan, sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri untuk berkembang biak. Untuk mendapatkan hasil awetan yang bermutu tinggi diperlukan perlakuan yang baik selama proses pengawetan seperti; menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar, serta garam yang bersih. Ada bermacam-macam pengawetan ikan, antara lain dengan cara: penggaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, peragian, dan pendinginan ikan.

Tabel 1. Komposisi Ikan Segar per 100 gram Bahan

Komponen	Kadar %
Kandungan air	76,00
Protein	17,00
Lemak	4,50
Mineral dan vitamin	2,52-4,50

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ikan mempunyai nilai protein tinggi, dan kandungan lemaknya rendah sehingga banyak memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh manusia. Ikan merupakan makanan utama sebagai lauk sehari-hari yang memberikan efek awet muda dan harapan hidup lebih tinggi dari Negara lainnya. Pengolahan ikan dengan berbagai cara dan rasa menyebabkan orang mengkonsumsi ikan lebih banyak. Potensi ikan salai yang sangat bagus menimbulkan team pengabdian pada masyarakat Magister Manajemen Universitas Islam Riau melakukan kegiatan pengabdian ke desa koto masjid kecamatan XIII koto Kampar kabupaten Kampar dengan topik meningkatkan daya saing dalam pemasaran produk UMKM.

A. Lingkungan Usaha

Lingkungan yang bersih dan bebas dengan preman dan anaka brandalan akan lebih memudahkan kita di dalam menjalankan usaha. Sehingga kita juga dapat berbaur dengan lingkungan sekitar. Menjalinkan hubungan bisnis yang sehat. Ini akan menimbulkan dampak yang sangat positif demi perkembangan usaha kedepan nya.

B. Kondisi Pasar

Dalam menjalankan usaha ini sasaran pembeli/aspek pasar saya yaitu mencakup semua kalangan masyarakat, baik kalangan bawah, kalangan menengah dan kalangan atas. Dari semua kalangan tersebut sebagian besar mampu untuk membeli produk yang kami tawarkan, karena harga yang saya berikanpun cukup terjangkau untuk semua kalangan. Sehingga masyarakat akan senantiasa banyak yang akan membeli produk yang saya tawarkan. Peluang kesuksesan pun akan semakin jelas kelihatan. Kondisi pasar yang selalu ramai baik dari lingkungan setempat maupun dari luar kota.

Tingkat keamanan usaha pun harus terjamin dengan ada nya lingkungan yang baik. Dekat dengan kantor polisi, sehingga para preman maupun orang-orang yang ingin merusak tempat usaha kita akan lebih aman dibandingkan dengan kondisi pasar yang sangat jauh dari kantor polisi.

C. Rencana Pemasaran

Adapun strategi pemasaran yang dapat di lakukan adalah:

1. Dekat dengan target market

Target utama pemasaran dekat dengan konsumen. Sehingga dengan mudah kita mempromosikan produk yang kita miliki.

2. Mudah diakses

Tempat yang mudah diakses oleh masyarakat akan membuka usaha kita lebih maju.

3. Dari mulut ke mulut

Promosi ini merupakan promosi yang paling sederhana, serta tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi ini. Cukup dengan bercerita dengan teman-teman atau keluarga untuk mempromosikan usaha, sehingga secara tidak langsung semua konsumen/masyarakat akan mengetahui usaha yang kita buat. Dan apabila usaha sudah diketahui dan disukai, maka konsumen tersebut akan memberitahukan kepada orang lain agar membeli produk di tempat yang sudah diketahuinya.

4. Melalui internet

Internet adalah salah satu tempat kita untuk memasarkan produk kita. Sehingga para pelanggan bisa melihat produk baru yang kita miliki melalui internet. Baik melalui *website* yang kita punya, atau pun situs jejaring sosial.

D. Target Pasar

Karena usaha saya bergerak dalam bidang ikan yang siap dipasarkan, maka target pasar usaha saya adalah para ibu-ibu rumah tangga, para pemilik rumah makan, kafe, restoran, para pedagang ikan dan lain-lain.

E. Pesaing

Terdapat banyak pesaing dari usaha ini, akan tetapi di sinilah kreatifitas kita bagaimana cara kita menarik konsumen agar dapat membeli produk yang saya tawarkan tanpa membuat pesaing merasa tidak senang dengan tindakan yang saya lakukan. Namun kekeluargaan harus tetap selalu terjaga antara pesaing dan menciptakan persaingan yang sehat tanpa menjatuhkan pesaing. Dengan cara mentaati peraturan dan undang-undang pasar yang telah ditetapkan.

Tujuan akhir dari usaha pengolahan ikan adalah terserapnya produk yang dihasilkan di pasar dengan maksimal. Karenanya pengusaha harus pula mempersiapkan pasar yang akan menjadi target produk olahannya jauh sebelum produknya siap dijual. Pada saat keketatan persaingan produk sejenis masih relatif rendah, maka pengusaha bisa saja lebih fokus kepada produksi (*production-oriented company*). Namun ketika keketatan persaingan mulai meningkat maka pengusaha, terutama produk perikanan yang memiliki banyak produk substitusi, harus mulai memikirkan rencana pemasaran jauh sebelum produk tersebut siap dipasarkan. Pelaku usaha pengolahan hasil perikanan tidak hanya mampu mengolah produk berkualitas baik, namun mampu menghasilkan produk yang berbeda (unik) dan sesuai kebutuhan konsumen atau harus berorientasi kepada pasar (*marketing-oriented company*).

Karena potensi ikan patin sangat baik untuk usaha bisnis sehingga tim Pengabdian Kepada Masyarakat `Program Magister Manajemen Universitas Islam Riau mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan cara penyuluhan dan demonstrasi kegiatan pemasaran dengan mengundang masyarakat di desa koto masjid kecamatan XIII koto Kampar kabupaten Kampar.

METODE PELAKSANAAN

Peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah masyarakat yang mempunyai usaha tambak ikan di desa koto masjid kecamatan XIII koto Kampar kabupaten Kampar.

A. Metode Kegiatan

Dalam penyampaian materi penyuluhan ini, digunakan beberapa metode antara lain:

1. Metode Ceramah, yaitu metode yang digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh penulis.
2. Metode Tanya Jawab, yaitu metode yang digunakan untuk merespon sejauh mana tingkat pemahaman peserta penyuluhan tentang bahan/materi yang telah disampaikan oleh penulis.
3. Metode Diskusi, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan setiap permasalahan yang dikemukakan peserta.

B. Materi Penyuluhan/Kegiatan

Materi penyuluhan kewirausahaan yang telah disusun meliputi dasar-dasar manajemen pemasaran. Metode pendekatan dalam pelaksanaan PKM ini terdiri dari:

1. Sosialisasi, yaitu penjelasan teori tentang diversifikasi olahan berbahan ikan patin, pengemasan, dan pelabelan produk, penyusunan pembukuan usaha, serta pembuatan alat promosi melalui media daring. Sosialisasi juga dilengkapi dengan materi tercetak (*leaflet*);
2. Demonstrasi, dimana demonstrasi dilakukan tim pengabdian dan kelompok mitra mendemonstrasikan kembali berupa teknik pengolahan dan pengemasan produk ikan patin, labelisasi produk, dan pembuatan akun promosi produk di media sosial;
3. Pelatihan dan pendampingan, dimana anggota poklamsar mendapatkan pengetahuan teoritis serta demonstrasi secara bertahap dan selalu mendapat pendampingan dari tim pengabdian;
4. Evaluasi kegiatan, yaitu penilaian tingkat pemahaman sasaran suluh terhadap materi yang diberikan dan kemampuan praktis yang ditunjukkan sasaran suluh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM telah memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan sebagian sasaran suluh. Sementara, hasil uji perbedaan tingkat pengetahuan kelompok mitra menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah berdampak terhadap perubahan sikap dan pengetahuan kelompok mitra menjadi lebih banyak mengetahui teknik peningkatan nilai bisnis olahan berbasis ikan patin. Hasil evaluasi terhadap materi yang disampaikan menunjukkan bahwa tahapan penerimaan sasaran kegiatan pengabdian adanya perubahan sikap sasaran yang mampu menilai pentingnya peningkatan pemasaran di antaranya kegiatan promosi produk sehingga berdampak terhadap potensi penjualan dan keuntungan usaha.



Gambar 1. Foto bersama acara pengabdian oleh Tim dosen dan mahasiswa

Faktor pendorong keberhasilan kegiatan ini adalah kelompok mitra mulai kembali terdorong untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, serta berupaya untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi produk. Sedangkan faktor penghambat dalam pencapaian tujuan kegiatan adalah baru beberapa anggota kelompok mitra yang memiliki ponsel android dan tidak seluruh anggota poklamsar dapat berhadir dalam setiap kegiatan pelatihan yang dilaksanakan tim pengabdian karena usaha pengolahan bagi beberapa anggota masih menjadi usaha sampingan atau hanya untuk mengisi waktu dengan kegiatan yang produktif. Namun keterbatasan tersebut tidak menjadi kendala bagi kelompok mitra, setidaknya anggota

kelompok sudah mengetahui, berkeinginan, dan mampu untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Setelah Memberikan Materi Manajemen Pemasaran

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan dan pendampingan telah memberikan informasi dan peningkatan kemampuan kelompok mitra dalam pengolahan produk berbahan baku ikan patin, meningkatkan pemahaman pentingnya kemasan dan labelisasi produk yang aman untuk produk pangan. Pelatihan dan pendampingan pengelolaan usaha kelompok dengan pemasaran produk melalui media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efisien dan efektif berdampak pada adopsi dan difusi promosi produk di antara anggota kelompok mitra ke arah peningkatan yang positif yaitu dari kriteria cukup menjadi kriteria baik. Beberapa anggota kelompok mitra telah mampu menyusun konten promosi produk dalam media sosial (daring) dan telah melakukan promosi produk melalui akun media sosial kelompok. Promosi produk melalui media daring diharapkan akan berdampak terhadap perluasan jangkauan pemasaran produk dan keuntungan usaha olahan ikan patin. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman sasaran perlu lebih didorong menuju kondisi yang lebih merata bagi semua anggota poklahasr melalui pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif, terutama dalam perluasan daerah pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669
- [2] Anggiani. S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- [3] Asri, N., Fadilah, E., Basith, A.A. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12): 1-4
- [4] Batubara, M.H., Nurmalina, N., Nasution, A.K.P., Agusmawati, A., Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA – Jurnal Pengabdian Masyarakat As Salam*, 1(1): 1–8
- [5] Elwani, R.S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1): 64-80

- [6] Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 17(2). 135-148.
- [7] Kompas. 20 Juni 2006. "Strategi Ekonomi, Pemerintah Prioritaskan 10 Komoditas". Kompas. Jakarta
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- [9] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [10] Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2).
- [11] Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19(3): 187-196.
- [12] Muthaher, O., & Assegaf, M. (2014). Model Pengembangan Inovasi Teknologi Dan Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Guna Meningkatkan Daya Saing UKM. *EKOBIS*, 62-73.
- [13] Octalyra, R., Dwi, C., Ananda, K. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi usaha atau Bisnis Bagi Remaja di Daerah Cikokol Tangerang. *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(2)
- [14] Permana, S.H. (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8 (1), Juni 2017
- [15] Prayitno, Agus. Yulia Safitri. 2015. Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis *Website* Untuk Para Penulis. Volume 1 No 1-2015. ISSN: 2461-0690
- [16] Qurniawati & Rina, S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Among Makarti* 11(21): Juli 2018.
- [17] Roisah, R., Hakim, L., Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Indra Collection). *Jurnal Abdimas BSI*. 1(2): 340 – 347.
- [18] Stanton, William J. 1978. *Fundamentals of Marketing*. Edisi Kelima. Tokyo : Kogokusha, Mc Graw-Hill Book Company
- [19] Swasta, Basu DH dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- [20] Swastha, Basu DH. 1981. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Kedua Revisi. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- [21] Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651.
- [22] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI*, 327-337.
- [23] Widhajati, E., Nurani., Minarni, E., Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung (JANITA)*. 1(1): 45-52
- [24] Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>
- [25] Yunita, A.M., Sugiarto, A., Rizki, R., Susilawati, S., Hakim, Z., Wardah, N.N. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Manajemen Desa Dengan Penerapan E-surat

Berbasis Web Di Desa Sukacai. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 7(1): 188-193.
DOI: 10.30653/002.202271.31