

PENGEMBANGAN POTENSI DAYA SAING UMKM PEMANCINGAN LOKAL DI DESA KEDUNG BANTENG MELALUI PELATIHAN MARKETING ONLINE DAN BRANDING

Abdurrahman Malik N¹

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, S. H. Tembalang, Semarang 50275
Email: abdurrahmanmalik@students.undip.ac.id

Abstrak

Jurnal ini membahas peran strategis pelatihan pemasaran online dan branding bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pemancingan di Desa Kedung Banteng. Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat, pelatihan ini memungkinkan UMKM pemancingan untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis mereka. Pemancingan sebagai kegiatan ekonomi dan rekreasi di desa memiliki potensi besar untuk menggerakkan perekonomian lokal. Melalui pendekatan kualitatif, mahasiswa KKN Tim II UNDIP memberikan pelatihan intensif kepada UMKM Pemancingan Kedung Makmur, termasuk pengajaran strategi pemasaran online dan manajemen media sosial. Hasilnya mencakup optimalisasi pemasaran digital, peningkatan visibilitas, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Kolaborasi yang baik antara pemilik pemancingan, kepala desa, dan mahasiswa menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan persaingan dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Kata kunci : UMKM, pemancingan, pemasaran online, branding, pelatihan, platform digital, kolaborasi, pertumbuhan ekonomi lokal.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang dinamis ditopang oleh kontribusi signifikan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menjaga keberlanjutan ekonomi di tingkat lokal (Setyawati, 2018). Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana efektif dalam meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka. Desa-desa sebagai jantung perekonomian lokal memiliki potensi unik untuk menghidupkan dan menggerakkan UMKM, dan salah satu sektor yang menunjukkan potensi yang menjanjikan adalah usaha pemancingan.

Pemancingan, selain menjadi kegiatan rekreasi populer, juga mewakili usaha ekonomi yang mampu menghubungkan masyarakat dengan sumber daya alam setempat. Desa Kedung Banteng, dengan warisan alamnya yang kaya, memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor UMKM pemancingan sebagai pilar ekonomi lokal yang kuat. Namun, tantangan dalam menjaga daya saing UMKM pemancingan tidak dapat diabaikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang pemancingan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan lebih spesifiknya di Desa Kedungbanteng. Fenomena ini diiringi oleh munculnya UMKM pemancingan baru yang mengeksplorasi potensi ekonomi dari kegiatan yang semakin populer ini.

Persaingan di antara UMKM pemancingan lokal menjadi semakin menarik untuk diobservasi karena masing-masing pelaku usaha berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas layanan, variasi produk, harga yang kompetitif, serta upaya branding menjadi beberapa faktor yang menjadi titik fokus dalam upaya memenangkan persaingan. Munculnya pemancingan baru dalam skala yang cukup besar juga telah mendorong adanya inovasi dan diferensiasi yang kreatif di antara UMKM pemancingan. Hal ini menciptakan atmosfer dinamis di mana para pelaku usaha secara terus-menerus berusaha untuk memperbaiki dan mengembangkan penawaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pasar yang semakin cerdas dan beragam.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM pemancingan baru dalam menghadapi persaingan mencakup kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, membangun citra merek yang kuat, dan menyediakan layanan yang unik. Selain itu, aspek manajemen operasional, pengelolaan stok, dan kualitas produk juga menjadi fokus yang tidak boleh diabaikan. Dalam konteks ini, upaya untuk memahami pasar lokal dan tren konsumen menjadi kunci untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam memenangkan persaingan.

Dalam konteks inilah peran strategis dari pelatihan online marketing dan branding untuk UMKM pemancingan muncul. Kemampuan untuk memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk, menciptakan citra merek yang kuat, dan berinteraksi dengan pasar secara lebih luas menjadi kunci kesuksesan dalam memperkuat daya saing (Firdaus et al., 2022). Namun, terdapat keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital di kalangan pelaku UMKM di desa, yang sering kali menghambat potensi penuh dari usaha-usaha tersebut.

Dari masalah tersebut, Tim Kuliah Kerja Nyata II Universitas Diponegoro (KKN UNDIP) mengambil kesempatan penting ini untuk mencerdaskan dan melatih UMKM Pemancingan di Desa Kedungbanteng supaya dapat mengembangkan potensi bisnis mereka di industri kompetitif yang selalu berkembang. Dengan melalui kolaborasi dengan UMKM pemancingan di Desa Kedung Banteng, mahasiswa Tim KKN II UNDIP melakukan pelatihan intensif mengenai online marketing dan branding. Pemancingan yang dipilih oleh mahasiswa KKN Tim 2 UNDIP dalam program ini adalah Pemancingan Kedung Makmur milik Kepala Desa Kedung Banteng, Bapak Budiarmo.

2. METODE PENGABDIAN

A. Metode Pendekatan

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM Desa Kedungbanteng. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Pemancingan Kedung Makmur, dilakukan pendekatan antara lain :

1. Metode yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Tim II UNDIP adalah metode pendekatan kualitatif. Metode ini identik dengan memperhatikan kualitas dari suatu objek yang akan diobservasi.
2. Mahasiswa mengunjungi Pemancingan Kedung Makmur untuk mendapatkan informasi. Informasi yang didapatkan akan menjadi dasar pelaksanaan program kerja monodisiplin.
3. Mahasiswa menjelaskan rencana program kerja kepada pemilik pemancingan yang menginginkan adanya kontribusi Mahasiswa untuk meningkatkan kinerja mereka.
4. Mahasiswa mengunjungi Pemancingan Kedung Makmur untuk melakukan pengajaran tentang tata cara pemasaran secara online dan mulai mengunjungi pemancingan secara rutin selama 2 minggu untuk melaksanakan pelatihan dengan pihak pemancingan.

B. Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan program kerja monodisiplin Mahasiswa KKN Tim II UNDIP dengan penjelasan sebagai berikut,

1. Persiapan

Tahap awal yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Tim II UNDIP adalah melakukan survey. Survey yang dilakukan berupa mengunjungi Pemancingan Kedung Makmur dan melihat kondisi kualitas dari lingkungan sekitar dan fasilitas pemancingan. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengetahui potensi apa yang bisa di gunakan oleh pemancingan supaya dijadikan sebagai daya tarik bagi pengunjung.

2. Pelaksanaan

Dari hasil survey yang telah dilaksanakan, Mahasiswa KKN Tim II UNDIP menyimpulkan rencana program kerja monodisiplin yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing pemancingan. Program monodisiplin ini dilaksanakan dengan mahasiswa memberikan penjelasan materi tentang tata cara mengelola media pemasaran online dan brand kepada pihak pemancingan yang melibatkan pemilik dan staff-staff pemancingan. Lalu selama 2 minggu dari tanggal 15 Juli 2023 mahasiswa KKN Tim 2 UNDIP yang terlibat dan pihak pemancingan yang bekerjasama. Kegiatan ini mencakup pelatihan videografi, cinematografi, pembuatan content, pembelajaran software editing, dan pengelolaan social media.

3. Monetering dan Evaluasi

Monetering dan Evaluasi (Monev) merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu program kerja. Program kerja dinyatakan berhasil jika bisa memberikan manfaat untuk orang banyak dan dapat dijalankan secara berkelanjutan. Evaluasi yang dilakukan adalah melihat apakah pelatihan penggunaan software *editing* dan pengelolaan media sosial dapat melahirkan staff yang dapat membuat konten pemasaran digital yang baik. Apakah staff tetap melanjutkan pembuatan konten, dan apakah media sosial tersebut membantu Pemancingan dilirik oleh masyarakat digital atau tidak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program monodisiplin pengajaran dan pelatihan online marketing dan branding kepada pihak pemancingan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja Pemancingan Kedung Banteng. Program ini memiliki dampak ekonomi terhadap pemancingan. UMKM pemancingan mampu mengoptimalkan pemasaran jasanya secara efektif di dunia digital. Pengetahuan yang diberikan oleh mahasiswa KKN TIM 2 UNDIP tentang strategi pemasaran online, dan manajemen media sosial telah memberikan pemilik dan karyawan pemancingan wawasan yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Melalui konten video branding yang dihasilkan, pemancingan mampu memperkenalkan lingkungan dan fasilitasnya kepada audiens global. Dalam jangka panjang, program ini berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya saing pemancingan, mengundang minat dari pelanggan di luar desa, serta berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan ekonomi lokal. Kolaborasi erat antara pemilik pemancingan, kepala desa, dan bimbingan dari para dosen pembimbing lapangan juga turut berperan dalam kesuksesan program ini, menunjukkan betapa pentingnya kerjasama dalam mewujudkan perkembangan positif bagi UMKM dan masyarakat desa secara keseluruhan.

4. SIMPULAN

Secara keseluruhan, pelaksanaan program monodisiplin pengajaran dan pelatihan dalam bidang pemasaran online dan branding kepada Pemancingan Kedung Banteng telah membawa dampak signifikan terhadap kinerja dan perkembangan usaha mikro ini. Program ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi yang nyata dengan meningkatkan pemasaran dan daya saing pemancingan, tetapi juga memberikan wawasan yang mendalam kepada pemilik dan karyawan pemancingan tentang strategi pemasaran modern melalui platform digital. Konten video branding yang dihasilkan telah memungkinkan pemancingan memperkenalkan keunikan lingkungan dan fasilitasnya kepada audiens global, berkontribusi pada pertumbuhan bisnis serta memperkuat citra dan identitas lokal. Kolaborasi yang baik antara pemilik pemancingan, kepala desa, dan bimbingan dari para dosen pembimbing lapangan telah membuktikan pentingnya kerjasama dalam mencapai tujuan positif bagi UMKM dan masyarakat desa secara keseluruhan. Untuk kedepannya, disarankan agar pemancingan bisa terus mengembangkan potensi dari pemasaran ini. Pemancingan harus terus meningkatkan dan memperluas jangkauan dan memperhatikan tren media sosial serta belajar beradaptasi sehingga potensi ekonomi lokal dapat lebih dimaksimalkan dan masyarakat desa semakin berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM DI era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Setyawati, I. (2018). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/nfrmx>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing di era pandemi_strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing di era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Aulia, R., Dahriansah, D., & M, Y. A. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk Sarana Promosi Dan Penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.587>
- Praja, P., & Syaiful, F. L. (2021). Penerapan Sistem Digitalisasi Pada umkm di desa lubuk pinang Kabupaten Muko-Muko, Bengkulu. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 4(4), 218–225. <https://doi.org/10.25077/jhi.v4i4.556>

Abdurrahman, Mengembangkan Potensi Daya...

Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan e-commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>