

Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern

Aep Sugihartono¹, Niken Sandora², Ahmad Arwani³, Melyona Zenia Rabbil⁴

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

Diterima : 18/01/2024

Revisi : 28/01/2024

Diterbitkan : 02/02/2024

Abstrak. Pasar global yang terus berubah menuntut UMKM, termasuk UMKM Ikan Asin, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu alat yang semakin 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. Pengembangan media sosial memiliki peran krusial 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 dihadapi 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 fokus utama dalam strategi branding.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM Ikan Asin, Branding, dan Penjualan.

Abstract. The ever-changing global market requires MSMEs, including Salted Fish MSMEs, to adopt innovative marketing strategies. One tool that is increasingly important 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. Social media development has a crucial role in the marketing management of Salted Fish MSMEs in the modern era. Targeted marketing strategies on social media platforms can strengthen brands, increase interactions 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 Salted Fish MSME brand. High-quality visual posts, story content, and direct interaction with customers are the main focus in branding strategies.

Keywords: Social Media, Salted Fish MSMEs, Branding and Sales.

Correspondence author: Aep Sugihartono, aep@gmail.com, Bekasi, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

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 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*. Salah satunya adalah *brand* "Ikanaki". Meskipun masih berproses dalam pengembangan identitas dan strategi branding, "Ikanaki" menunjukkan potensi untuk menjadi salah satu *brand* terkemuka di sektor UMKM ikan asin.

Tujuan dari laporan ini adalah untuk menganalisis proses pengembangan *brand* "Ikanaki" dalam menciptakan identitas unik dan daya tarik produk. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Ikanaki" untuk memperkenalkan *brand* kepada pasar serta mengidentifikasi harapan dan tantangan yang dihadapi oleh "Ikanaki" 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 Pelaksanaan

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 Naki. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah – ubah maka dari itu melakukan pencatatan data agar produk Ikan Naki sesuai dengan trend pasar.

c) Dokumentasi

Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Ikan Naki karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Ikan Naki, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Ikan Naki, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun *brand awareness* serta informasi lain mengenai usaha Ikan Naki.

Hasil dan Pembahasan

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

Rancangan Konsep Pemasaran

a. Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Ikanaki ini dapat bertahan selama berbulan – bulan walau dalam suhu yang rendah+ dan tanpa bahan pengawet.
- b) Memiliki cita rasa yang khas karena produk Ikanaki ini asli dari Kota Indramayu yang di buat dari bahan alami.
- c) Ikanaki memiliki berbagai macam rasa, sehingga bagi yang menderita darah tinggi dan diabetes dapat mengkonsumsi Ikanaki rasa tawar.

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Ikanaki rasa asin memiliki kandungan garam yang tinggi sehingga dapat meningkatkan risiko tekanan darah tinggi bagi konsumen yang mengonsumsinya

secara berlebihan, sedangkan rasa manis tidak bisa dikonsumsi oleh penderita diabetes.

- b) Ikanaki 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 Ikanaki yang terjangkau sehingga dapat dibeli semua kalangan khususnya ibu rumah tangga.
 - b) Ikanaki 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 Ikanaki.

b. Target Pasar

Konsumen lokal tetap menjadi target pasar utama untuk usaha produk Ikanaki. 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.

c. 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.

d. Layanan dan Keunikan Produk

Ikanaki menawarkan beragam jenis ikan dengan varian rasa yang khas. Memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk yang tinggi kepada konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional serta menawarkan penjualan *online*, layanan pengiriman cepat dan aman.

e. 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 Ikanaki 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*.

f. Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara *online* yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan.

Proses Pelaksanaan Perancangan Pemasaran

a. Perencanaan

Strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikanaki bisa menjual dengan harga standar tetapi tidak mengurangi kualitas, kuantitas, serta kebersihan dan ke higienisannya. Pemasaran digital (*digital marketing*) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial *Instagram*. Akun *Instagram* yang dibuat memiliki nama yaitu @ikanaki_. 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 Ikanaki yang berasal dari Indramayu, 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, dengan tema interaktif maupun fakta unik yang dapat membangun interaksi dan ketertarikan emosional dengan pelanggan.

Analisis Pasar

- o Target Pasar
 - Demografi : Ibu rumah tangga, anak kost
 - Usia : 20 tahun – 50 tahun
 - S.E.S : Menengah ke bawah dan menengah ke atas
 - Geografi : Wilayah Kabupaten Bekasi

Strategi Marketing

- o Rencana Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Membuat akun sosial media *Instagram* untuk pemasaran digital. Saat ini Ikanaki memiliki akun *Instagram* dengan *username* @ikanaki_ yang memiliki *followers* sebanyak 45. Tidak hanya melalui media sosial *Instagram*, pemasaran juga melalui media *WhatsApp* dan *Facebook* Ikanaki, Pemasaran promosi (*Promotion Marketing*) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon potongan harga setiap pembelian 3 pcs produk Ikanaki serta gratis ongkos kirim. Demikian, dengan melakukan strategi *marketing* yang relevan produk telah terjual sebanyak 651 *bungkus* dalam waktu yang singkat ini.

Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara *online* yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti:

- o Promo potongan harga minimal pembelian 3 pcs
- o Promo gratis ongkos kirim
- o Manfaat ikan asin

Timeline Konten

TIMELINE IKAN NAKI						
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
				15	16	17
				Coming Soon (foto)	Pengenalan produk - macam² ikan Naki (video)	Filosofi ikan Naki (foto)
18	19	20	21	22	23	24
Manfaat ikan Naki (foto)	Cara membeli produk ikan Naki (video)	Promo opening - beli 1 = 6rb, beli 3 = 15rb (foto)	Tampilan produk ikan Naki (foto)	Cara memilih ikan asin yang berkualitas (video)	Cara menyimpan ikan Naki (foto)	Cara memasak ikan Naki (foto)
25	26	27	28	29	30	1
Resep Olahan ikan Naki - Balado (video)	Interaktif - Siapa nih yang suka Ikan Naki? (foto)	Promo - gratis ongkir minimal order 6pcs (foto)	Short video - tabrakan (video)	HBN - Tahun Baru Hijrah (foto)	Promo tahun baru Hijrah - beli 3 = 15rb (foto)	Resep olahan ikan Naki - Tumis (video)
2	3	4	5	6	7	8
Sedang memancing ikan (foto)	Cara pembuatan ikan asin (foto)	Video cinematic - makan ikan Naki (video)	Interaktif - ikan asin sampai ke Eropa (foto)	Teman hidangan ikan Naki - Nasi liwet, sambal, lalapan (foto)	Short video - menu makan hemat (video)	Testimoni (foto)
9	10	11	12	13	14	15
Foto menarik ikan Naki (foto)	Resep olahan ikan Naki - Sambal Ijo (video)	Flash sale : 5rb (foto)	Foto dengan pelanggan ikan Naki (foto)	Produk best seller ikan Naki (video)	Testimoni (foto)	

*Note : Mulai posting tanggal 15 Juni 2023 - 14 Juli 2023

Gambar 7. Timeline Konten

Insight sosial media Instagram



Jangkauan Akun

425

Dengan konten yang lebih interaktif, Akun @ikanaki_ mampu menjangkau akun sebanyak 425 akun dalam 30 hari terakhir.

Gambar 8. Insight Jangkauan



Gambar 9. *Insight* Interaksi

Interaksi

24

Dengan konten yang lebih interaktif, Akun @ikanaki_ mampu berinteraksi dengan akun aktif sebanyak 24 akun dalam 30 hari terakhir.

Aktivitas Profil

100

Akun @ikanaki_ mulai memiliki tambahan followers karena akun sudah mulai aktif dalam mengupload konten.

Jenis konten Statis dengan jangkauan paling luas antara lain *Fun Fact*, *Promo* dan *Interaktif*.

Gambar 10. *Insight* Aktivitas Profil



Gambar 11. *Insight* Konten



Hasil Perancangan Produksi Media

Laporan ini menyajikan hasil perancangan produksi media untuk Ikanaki. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memastikan bahwa produksi media berjalan dengan efisien dan sesuai dengan rencana.

a. Konsep

Kami telah menetapkan konsep untuk produksi media kami, memastikan bahwa produksi media sesuai dengan rencana dan memenuhi tujuan kami.

1) Nama/merek

“Ikanaki”

Nama Ikanaki diambil dari kata Ikan yang dibalik menjadi Naki dan digabungkan menjadi Ikanaki, bila dibaca dari kiri ataupun kanan tetap Ikanaki. Memiliki makna dari melihat sudut pandang manapun tetap sama.

2) Logo



Gambar 12. Logo

Instrumen logo Ikanaki yaitu Ikan. Dibuat secara seimbang yang diinterpretasikan makna harmoni, stabilitas, dan integrasi.

- Harmoni: Logo yang dirancang dengan keseimbangan visual yang baik dapat memberikan kesan estetik yang menyenangkan dan terorganisir.
- Stabilitas: Logo yang memiliki keseimbangan yang kuat dapat menyampaikan pesan bahwa perusahaan atau merek tersebut kokoh, dapat diandalkan, dan memiliki landasan yang stabil.
- Integrasi: Keseimbangan dalam logo dapat mewakili integrasi yang seimbang antara berbagai elemen, seperti unsur-unsur visual, warna, atau konsep yang digunakan dalam desain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan atau merek tersebut berhasil menggabungkan berbagai aspek dengan baik.

3) Tagline

“Ikanaki Kelezatan yang Hakiki”

Tujuannya, ingin memberikan kesan yang nikmat dan kepuasan yang mendalam saat konsumen menyantap produk Ikanaki.

4) Perancangan *Packaging*



Gambar 13. *Mockup 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.

5) Pendukung *Packaging*



Gambar 14. *Sticker*

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 Ikanaki serta kontak yang dapat dihubungi.

6) Desain dan Teknis

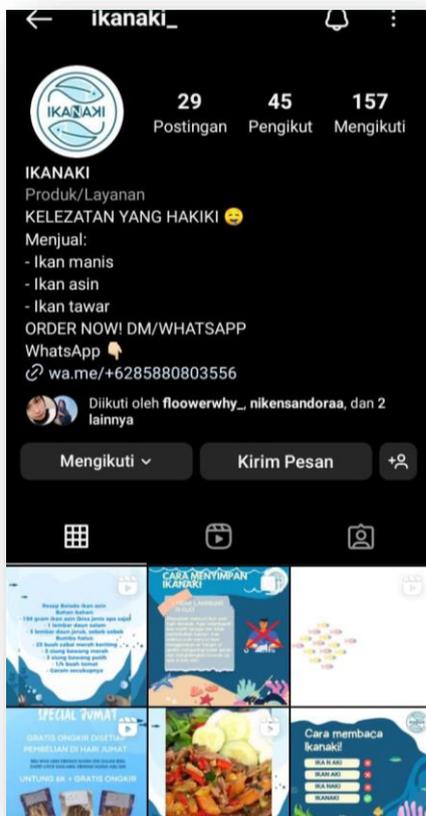
Desain Feeds dan Video untuk Instagram

Pada desain *feeds* dan video mengusung gaya ilustrasi, konsep warna menggunakan warna-warna yang diambil dari warna laut.

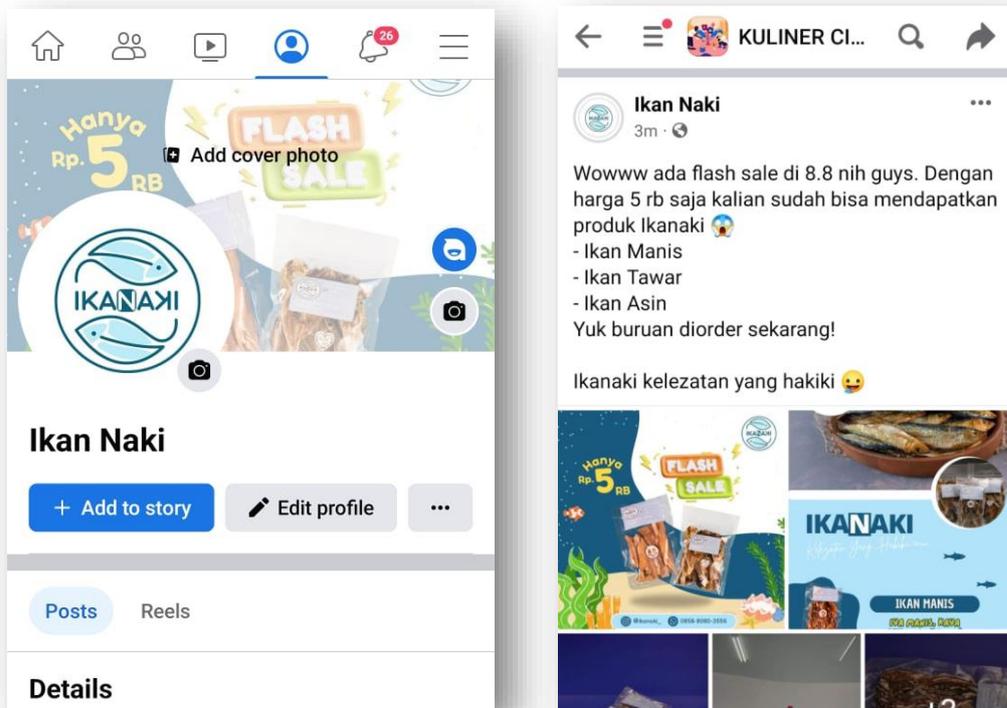


Gambar 15. Feeds Instagram

1. Rancangan Pemasaran
a. Maintenance Instagram



b. Maintenance Facebook'



SIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan perancangan kami menyimpulkan bahwa usaha Ikanaki 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 efektif.

Demikian, dengan membangun dan memiliki brand yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif, kami yakin bahwa usaha Ikanaki 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 telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini,

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.