

## **Marketing Strategy for Fish Crackers with Creative Packaging Using Social Media at the Bumi Mangrove Group UMKM, Percut Village, Deli Serdang, North Sumatra**

**Elly Romy**

Universitas Prima Indonesia  
ellyromy@unpri.mdn.ac.id

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v6i2.5281>

**Abstract:** *This service was held on Monday, March 10, 2025, in Percut Village. Percut District Will Be Old. Deli Serdang Regency. This service is carried out to overcome problems, meet the needs of the community, and develop the process of knowledge and social change of the mangrove earth group. Based on the results of the service, it can be concluded that a good strategy so that promotional and marketing activities can determine the success of a processed product. Because at this time there are many sellers of processed fish skin cracker products who compete in marketing their products. Therefore, this processed mackerel skin cracker product is from the Percut Village Mangrove Earth Group. Marketing and promoting their processed products through online media. Considering that currently along with the development of the times, technological sophistication (science and technology) also develops and makes Damai Jaya's processed business introduce through online media such as: Instagram, WhatsApp and FB. In addition, there are many things that must be considered in marketing and promoting a product, namely by determining product strategy, price strategy, and promotion and marketing strategies through online media. If all of these strategies are carried out properly, the success of a product will increase and one of them is by utilizing the sophistication of online media.*

**Keywords :** *Cracker Marketing Strategy, Creative Packaging, Social Media*

### **Pendahuluan**

Peningkatan produktivitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada pengelolaan sumber daya manusia (SDM), terutama di era digital saat ini. Sebagai contoh desa lain di Kabupaten Deli Serdang, Desa Percut berpotensi menjadi UMKM yang membutuhkan pelatihan pengelolaan SDM seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Oleh karena itu, upaya pengembangan ekonomi lokal harus difokuskan pada peningkatan kompetensi SDM UMKM Bumi Mangrove di Desa Percut. Kecamatan Percut Sei Tuan terletak di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia. Terdiri dari 18 desa dan 2 kecamatan, Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki luas wilayah 190,79 km<sup>2</sup>. Dengan curah hujan rata-rata 243% dan ketinggian 10–20 meter di atas permukaan laut, lima permukiman di wilayah kecamatan tersebut berada di pesisir.

Kelompok Tani, Nelayan, dan Hutan Mangrove Bumi berdiri pada tahun 2019 di Desa Percut, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang dan kini beranggotakan 38 orang. Selama sepuluh tahun terakhir, angka kemiskinan di Deli Serdang terus meningkat (Herman, 2023). Kondisi mitra saat ini tidak mampu mengembangkan usaha yang selama ini digeluti. Dulu, mitra yang berprofesi sebagai

nelayan mencari ikan di laut sebelum menjualnya ke tengkulak. Melalui pengolahan hasil laut, mitra telah menghasilkan berbagai macam olahan, antara lain ikan asin olahan ikan, nugget, dan kerupuk olahan ikan (Dahlia, Nuraeni, dan Hadijah 2019).

Bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa, strategi pemasaran merupakan salah satu teknik untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Salah satu pilar yang menjadi dasar perencanaan bisnis secara keseluruhan adalah strategi pemasaran. Mengingat berbagai permasalahan yang dihadapi bisnis, diperlukan perencanaan yang matang untuk menjadi panduan bagi berbagai divisi bisnis dalam menjalankan operasinya. Meningkatnya persaingan antar bisnis secara umum semakin menegaskan pentingnya strategi pemasaran (Dimas & Zainul, 2015). Peran UMKM dalam kegiatan ekonomi Indonesia di berbagai sektor industri. Pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional diharapkan adalah UMKM, yang didefinisikan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 sebagai perusahaan produktif yang dimiliki oleh orang dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro. Sektor UMKM di negara ini saat ini sedang menghadapi skenario yang menantang karena perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. Arus perdagangan bebas yang cepat membuat persaingan pasar semakin ketat, yang memengaruhi persaingan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di tingkat regional dan internasional (Ira & Penta, 2017).

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Maulina, Khorin, 2019). Oleh sebab itu, Dosen Fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia hendak menerapkan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM Bumi Mangrove, agar bisnis mereka tidak hanya diketahui Masyarakat luar dari Desa Percut. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenaipasar (Dini & Rosmita, 2019). Jangkauan pemasaran merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan. Semakin gencarnya pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mengetahuinya. Agar UMKM dapat berkembang pesat dan menarik banyak pelanggan, maka diperlukan pendekatan yang solid dan dapat menjangkau banyak orang untuk memperluas wilayah pemasarannya. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai perusahaan dan barang UMKM dapat tersebar dengan mudah dan cepat (Nilam, 2012).

Pengabdian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan para anggota kelompok bumi mangrove dan untuk mengetahui seberapa

efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

## **Metode**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Tahap persiapan**

Pengabdian ini dilakukan untuk Mengatasi masalah, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan mengembangkan proses pengetahuan dan perubahan sosial adalah tujuan dari pengabdian masyarakat (PKM). Pelatihan merupakan metode utama yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Secara klasikal, peserta diberikan informasi mengenai Strategi Pemasaran Kerupuk dengan Kemasan Kreatif menggunakan sosial Media Untuk meningkatkan pemahaman sehingga para anggota kelompok bumi mangrove menemukan beberapa solusi dari teknik pemasarannya.

### **2. Tahap pelaksanaan**

Pengabdian ini dilaksanakan pada hari senin 10 maret 2025, di Desa Percut. Kecamatan Percut Sei Tuan. Kabupaten Deli Serdang. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini : adalah ceramah dan tanya jawab, sehingga para anggota diharapkan lebih serius dan aktif dalam mengikuti kegiatan dan memperoleh manfaat dari pelatihan ini .

### **3. Tahap evaluasi**

Tahap ini merupakan tahap pengemasan kerupuk ikan dengan menggunakan packeging yang menarik dan memasarkan ke media sosial. Dalam proses pengemasan menggunakan brand produk yang telah dibuat agar produk dapat dipromosikan.

## **Hasil dan Diskusi**

### **A. Penyampaian materi**

Sebagai aplikasi bagi dosen sebagai pelaksana yang terlibat aktif dalam membawakan muatan teori dan praktik, kini peneliti menggunakan ceramah dan tanya jawab praktik untuk memberikan materi pelatihan (teori). Seluruh peserta mengikuti ceramah yang terdiri dari tanya jawab. Ceramah atau penyuluhan yang berisi penyampaian atau pemaparan informasi untuk materi yang bersifat umum dan teoritis, dalam hal ini adalah materi mengenai strategi pemasaran. Adapun materi yang diberikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1.Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaanproduk atau lini

produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi tiga unsur, yaitu: Theitis yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridho Allah SWT pada keyakinan sangat sulit dipegang oleh perusahaan. Etis (Etika) perilaku dan norma. Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Rahmah, 2018; Mauli & Khoirun, 2019): Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi Perusahaan.

## Media Sosial

Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

1. Instagram Instagram ialah aplikasi berbagi gambar serta video yang mengizinkan pemakai mengambil gambar serta video, melaksanakan penyeleksi digital, serta membagikannya di bermacam layanan jejaring sosial, terhitung Instagram itu sendiri (Al-Bahrani & Patel, 2015). Fitur tersendiri dari Instagram ialah kemampuannya guna membuat foto persegi biar tampak seperti hasil kamera Kodak Instamatic serta Polaroid.

2. WhatsApp Simply Whatshap Messenger atau WhatsApp adalah aplikasi perpesanan untuk smartphone dengan fitur dasar yang mirip dengan BlackBerry Messenger (Pustikayasa, 2019; Singh, 2018). WhatsApp Messenger adalah aplikasi perpesanan lintas platform yang memungkinkan kita

bertukar pesan tanpa biaya SMS karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, penelusuran web, dll. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi 3G, 4G atau WiFi untuk transmisi data

3. Youtube Youtube adalah situs berbagi video nomor satu di dunia. Sebagian orang juga menyebut YouTube sebagai media sosial berbasis video (Kola, 2018). Tidak diragukan lagi bahwa youtube adalah situs pertama yang dikunjungi ketika seseorang membutuhkan video tertentu

#### B. Mengadakan Tanya Jawab Dengan Peserta

Pelatihan Pada tahapan ini peserta pelatihan yaitu peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai materi strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Kemudian pertanyaan dari peserta akan dijawab oleh pemateri.

#### B. Mengadakan Tanya Jawab

Pada tahapan ini peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk bertanya. Mengenai materi strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial ini diharapkan masyarakat dapat mengolah ikan menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi dan mampu memasarkannya. Strategi Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barangbarang pemuas keinginan pasar Kegiatan tahap ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menyuluh dan melatih tentang cara melakukan pemasaran ditempat strategis misalnya yaitu secara online. Dengan cara ini masyarakat yang berwirausaha dapat lebih intensif dalam menerima materi yang diberikan dan mampu mengembangkan usaha, dengan meningkatkan jumlah penjualan. Pelatihan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam strategi pemasaran prodak serta pemanfaatan teknologi informasi terutama dalam membantu dan menunjang kegiatan pemasaran secara online, maka dari itu terlebih dahulu diadakan pelatihan yaitu pengenalan internet, agar memahami lebih mendalam mengenai manfaat internet dalam kaitannya dengan pemasaran sebuah produk atau jasa secara online. Sesuai dengan tuntutan zaman sekarang ini, perkembangan teknologi sangat pesat atau modern, maka dari itu di dalam pemasaran bukan hanya bisa secara langsung akan tetapi bisa memanfaatkan media social seperti WhatsApp, Facebook dan media social yang lainnya.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi yang baik agar kegiatan promosi serta pemasaran dapat menentukan keberhasilan suatu produk olahannya. Karena pada saat ini banyak para penjual produk olahan kerupuk kulit ikan yang bersaing dalam memasarkan

produknya. Oleh sebab itu, produk olahan kerupuk kulit ikan tenggiri ini Kelompok Bumi Mangrove Desa Percut. memasarkan serta mempromosikan produk olahannya melalui media online. Mengingat bahwa saat ini seiring perkembangan zaman maka kecanggihan teknologi (IPTEK) juga ikut berkembang dan membuat usaha olahan Damai Jaya ini memperkenalkan lewat media online seperti : instagram, whatsapp dan fb. Selain itu banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan serta mempromosikan suatu produk yakni dengan cara menentukan strategi produk, strategi harga serta strategi promosi dan pemasaran melalui media online. Jika strategi ini semua dijalankan dengan baik maka keberhasilan suatu produk akan meningkat dan salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan media online tersebut.

### Daftar Referensi

- Al-Bahrani, A., & Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46(1), 56–67. <https://doi.org/10.1080/00220485.2014.978922>
- Dahlia, Dahlia, Nuraeni Nuraeni, and Hadijah Hadijah. 2019. “Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pengolahan Ikan Untuk Mendukung Program Mp3 Pemerintah Kabupaten Majene.” *Jurnal Dedikasi Masyarakat*2(2):52–58.
- Dimas Wibowo Hendika, and Zainul Arifin. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkandaya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo).*Jurnal administrasi bisnis*. Vol.29.No. 1. 2015.
- Herman. 2023. KabupatenDeli Serdang Dalam Angka. Deli Serdang
- Ira Setiawati, dan Penta Widyartati. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap PeningkatanLaba UMKM.*Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Kola, A. J. (2018). Mobile-Learning (M-Learning) through WhatsApp Messaging, Facebook, and YouTube, Nigeria. *Education Journal*, 1(3), 111. <https://doi.org/10.31058/j.edu.2018.13008>
- Mauli, dan Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi StrategisPeningkatan Daya Jual. *Jurnal Al-Nisbah*. Vol. 5. No.02. 2019.
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup Whatsapp sebagai Media Pembelajaran. *Widya Genitri : Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 10(2), 53– 62. <https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v10i2.281>
- Rahmah, Mirhamida; Fatmah, Dinda. Organizational culture and intrapreneurship employee ofthe impact on work discipline of employees in brangkal offset. *Jurnal Ilmu ManajemenDan Bisnis*, 2018, 10.1: 1-8

Sari, Nilam. Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial. Vol.14 .No .2. 2012

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. Journal of Documentation and Information Science, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>