



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3765-3775

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Olahan Ikan Nila Pasca Pandemi Covid Di Desa Sendang Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri

Sugiyanto^{1✉}, Dedi Rismanto², Devina Melinawati³

Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti

Email: Sugiono@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pasca pandemi perekonomian di Indonesia belum stabil, untuk pemulihan ekonomi Desa Sendang, berinovasi olahan ikan nila. Strategi inovasi dan pemasaran olahan ikan nila di Desa Sendang kecamatan Wonogiri terdiri dari olahan botok ikan, nugget ikan, ikan suwir, kerupuk ikan dan wader goreng. dan pengelolaan daging ikan di buat bermacam-macam olahan. Ikan Nila diolah dengan baik dan dijual dengan harga terjangkau, Layanan ini diberikan dalam bentuk penyuluhan, Focus Discussion Group (FGD), dan praktik membangun langganan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, peserta dapat memahami bahan dan cara pembuatan Tyrapia Shredder, cara menghitung biaya dan harga jual, serta strategi pemasaran Tyrapia Shredder. Desa Sendang, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu desa yang terletak di dekat Waduk Gajah Mungkur (WGM). Waduk ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata Kota Sukses. Kondisi strategis ini menguntungkan sebagian warga Sendang. Di sekitar destinasi wisata semakin banyak bermunculan tempat makan dan kuliner.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Olahan Nila, Desa Sendang*

Abstract

After the pandemic, the economy in Indonesia has not stabilized, for the economic recovery of Sendang Village, innovation is made from tilapia fish. The innovation and marketing strategy for processed tilapia fish in Sendang Village, Wonogiri subdistrict consists of processed fish botok, fish nuggets, shredded fish, fish crackers and fried wader. and management of fish meat made into various preparations. Tilapia fish is processed well and sold at affordable prices. This service is provided in the form of counseling, Focus Discussion Groups (FGD), and subscription building practices. As a result of this service activity, participants can understand the materials and methods for making a Tyrapia Shredder, how to calculate costs and selling prices, as well as marketing strategies for the Tyrapia Shredder. Sendang Village, Wonogiri District, Wonogiri Regency is one of the villages located near the Gajah Mungkur Reservoir (WGM). This reservoir is known as one of the tourist destinations in the City of Success. This strategic condition benefits some Sendang residents. Around tourist destinations, more and more eating and culinary places are popping up.

Keyword: *Marketing Strategy, Processed Tilapia, Sendang Village*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak pembatasan di semua bidang hal ini dapat mempengaruhi mata pencaharian, termasuk perekonomian, dan membahayakan kesejahteraan masyarakat. Peraturan penjarakan sosial telah diberlakukan di seluruh dunia, yang mengakibatkan banyak orang terpaksa kehilangan pekerjaan. Indonesia yang memiliki luas wilayah 7,81 juta km², yang terdiri dari 2,01 juta km² daratan, 3,25 juta km² laut, dan 2,55 juta km² Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Oleh karena itu, Indonesia disebut negara laut apabila negara dengan badan air lebih besar dari daratan. Di wilayah perairan yang lebih luas, kondisi tersebut memberikan potensi dan prospek usaha yang sangat besar bagi sektor perikanan untuk menjadi sektor penting dalam pembangunan ekonomi negara. Salah satu jenis komoditas yang dapat dibudidayakan di tambak yang terkait dengan penggunaan lahan yang tidak produktif adalah ikan nila.

Analisis strategi pemasaran budidaya thirapia di keramba jaring apung Waduk Gajah Munkur mencakup beberapa aspek seperti bauran pemasaran, segmentasi pasar, tujuan pasar, dan posisi pasar. Ada empat bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Aspek yang dapat diterima adalah aspek administrasi, hukum, dan keuangan jangka pendek. Pengelolaan Waduk Gajah Mungkur pada budidaya ikan nila memiliki empat aspek yaitu perencanaan, organisasi, relokasi dan pengawasan. Rencana adalah jumlah pekerja dan personel. Organisasi budidayanya sangat sederhana, hanya terdiri dari bos (pemilik) yang mengawasi bawahannya (pekerja di kandang). Perjalanan termasuk upah, pelatihan dan fasilitas. Kedua, pemantauan melibatkan proses pemantauan dan sanksi. Budidaya ikan

nila di keramba jaring apung Waduk Gajah Mungkur terdaftar secara legal oleh pemerintah. Perusahaan tersebut sudah mengantongi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Aspek ekonomi budidaya ikan nila di keramba jaring apung Waduk Gajah Mungkur meliputi permodalan, biaya, pendapatan, R/C rasio, profit, BEP dan profitabilitas yang semuanya dihitung setiap tahunnya. Ada dua jenis modal : modal tetap Rp 635.220.000 dan modal kerja Rp 175.108.000. Pembiayaan akan dikenakan biaya tetap sebesar Rp 64.984.000 dan biaya variabel sebesar Rp 64.984.000.

Waduk Gajah mungkur di Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, dan Desa Sendang, di mana Anda akan menemukan warung dan restoran yang menjual berbagai macam makanan pengrajin yang terbuat dari ikan air tawar yang dipanen dari waduk. Dan salah satu yang paling populer adalah kerupuk dengan kulit ikan dan ikan nila yang dicincang halus. Bahan baku kedua produk tersebut diperoleh dari produksi PT Aquafarm Nusantara (Aquafarm). Ikan cincang halus terbuat dari ikan nila segar yang dibeli oleh penduduk setempat melalui asosiasi. Kerupuk kulit bersumber dari Unit Pengolahan Aqua Farm di Kota Semarang. Kelompok kerajinan membelinya atas nama truk mitra Aqua Farm, yang mengangkut bahan baku ke pabrik Semarang. Setelah kembali ke Jepang, bahan baku kerupuk diambil kembali berupa kulit ikan, siap dibuat kerupuk, kemudian dikemas dan dijual oleh pengrajin makanan. Ada jenis kerajinan lain di daerah lain.

Keduanya berbahan dasar ikan nila mentah. Terasi Ikan Nila merupakan toko yang mempekerjakan 4.444 ibu rumah tangga di Desa Sendang. Ikan nila pepe dibungkus dengan daun pisang. Ada yang membungkus lapisan luar dengan selebar kertas yang berisi nama pemilik usaha, nomor telepon, dan alamat. Kedepannya, atas saran perusahaan dan dukungan pemerintah daerah, paket akan diperbaiki dengan sistem vakum untuk memperpanjang umur simpan produk Pepes. Ini tidak hanya terlihat bagus, tetapi juga menjamin daya tahan dan kebersihan. Desa Sendang membudidayakan ikan nila asap. Ikan asap yang dijual di desa ini membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga manufaktur. Namun, untuk memastikan kualitas produk ini, kami membutuhkan dukungan dan dukungan untuk rumah tangga ikan asap. Ratusan usaha rumah tangga berupa kerajinan makanan ikan nila di kota Wonogiri dan beberapa kecamatan di sekitar lokasi Aqua Farm berbentuk kemitraan usaha yang merupakan salah satu implementasi program CSR perusahaan. Kemitraan ini, yang didukung dengan peningkatan kapabilitas bisnis, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran yang baik, tentunya akan menciptakan wirausahawan yang tangguh. Hal ini membuka kesempatan kerja dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan permasalahan dan menentukan arah penelitian. Metode kualitatif merupakan langkah-langkah dalam ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lexy J. Moleong Penelitian kualitatif yang dilakukan Moleong melibatkan penggunaan kata-kata dan gambar, bukan angka numerik. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan kerja statistik. Bukti kualitatif berfungsi sebagai dasar. Artikel lain menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada fakta aktual dan pengalaman akhir responden ketika mencari referensi teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk dalam Usaha

Inovasi produk dalam bisnis merupakan ide-ide modern yang memberi nilai tambah dan berdampak positif pada kehidupan manusia. Oleh karena itu, inovasi produk biasanya berkaitan dengan teknologi. Secara umum inovasi produk merupakan suatu metode pengembangan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. pelanggan bisa mendapatkan produk yang mereka harapkan. Inovasi produk belum tentu terkait dengan produk. Namun, ada juga inovasi di berbagai bidang seperti makanan, minuman, pertanian, dan peternakan. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausaha Grameds harus memanfaatkan inovasi tersebut dan pasti mengetahui tips memulai perusahaan dengan modal terjangkau. Inovasi ini memberikan peluang persaingan yang sehat dengan perusahaan lain.

2. Pemasaran Produk UMKM

Menurut Hardilawati (2020), dunia dan Indonesia sekarang ini tengah dalam kondisi pandemi Covid-19. Selama masa ini, pemerintah membatasi kegiatan masyarakat dan meminta mereka melakukan aktivitas atau kerja dari rumah. Langkah itu sebagai upaya memutus penyebaran virus Covid. Keadaan itu berakibat tidak stabilnya perekonomian dan berimbas kepada UMKM. Untuk memasarkan produk UMKM perlu langkah-langkah strategis sehingga dapat bisnis tetap dapat bertahan pada masa pandemi.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) dalam Hardilawati (2020) menerangkan, Pandemi Covid-19 berpengaruh kepada perekonomian baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Dampak pada sisi permintaan yaitu turunnya kepercayaan konsumen pada suatu produk dan berkurangnya permintaan. Adapun pada

sisi penawaran, perusahaan melakukan pengurangan tenaga kerja dan persediaan bahan baku, serta rantai pasokan yang juga ikut terkendala. Pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan berjualan melalui e-commerce atau membuka toko online. E-commerce merupakan mekanisme pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dengan menggunakan perangkat elektronik.

Desa Sendang, Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri, salah satu desa yang berada di dekat Waduk Gajah Mungkur (WGM). Waduk itu dikenal sebagai salah satu tujuan wisata di Kota Sukses. Kondisi strategis itu menguntungkan bagi sebagian masyarakat Sendang. Di sekitar tempat wisata semakin banyak berkembang warung makan atau tempat kuliner.

Waduk Gajah Mungkur selain dikenal sebagai tempat wisata juga dimanfaatkan untuk budidaya ikan tawar. Ikan yang banyak dipelihara adalah ikan nila. Sebagian masyarakat Desa Sendang dan sekitarnya memiliki karamba-karamba di beberapa titik waduk.

Hasil perikanan itu dikirim ke berbagai wilayah di Jawa Tengah, DIY dan Jawa Timur. Semakin bertambahnya jumlah warga yang membudidayakan ikan nila, kian meningkat hasilnya. Pada akhirnya jumlah ikan nila sering melimpah dan perlu ditindaklanjuti secara serius. Sebab, jika ikan nila melimpah harga di pasaran bisa jatuh. Di rumah makan sekitar waduk, masakan ikan nila menjadi menu andalan. Beberapa jenis masakan ikan yang bisa ditemui yaitu nila goreng, nila bakar dan botok ikan. Masakan-masakan itu tidak dapat bertahan lama. Untuk mengolah ikan yang melimpah, perlu inovasi agar olahan makanan ikan nila bisa tahan lama dan tetap nikmat.

Di dalam Al Qur'an: 70, Allah menyebutkan telah memulikan anak-anak Adam dan mengangkat mereka di daratan dan di lautan. Allah telah memberikan rezeki kepada mereka dan melebihkan dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah diciptakan. Allah menganugerahi manusia dengan kelebihan memiliki akal. Modal besar itu tentu harus benar-benar dimanfaatkan untuk hal-hal yang berguna baik untuk diri sendiri maupun masyarakat secara luas.

Syaikh Ibnu Taimiyah rahimahullah dalam Majmu' Fatwa kurang lebih menerangkan bahwa akan tidak dapat berdiri sendiri. Akal akan berguna apabila mempunyai kekuatan dan naluri seperti mata akan bermanfaat kalau ada cahaya. Jika akal memperoleh cahaya iman dan Alquran maka akal mampu seperti mata yang memperoleh cahaya matahari. Apabila tidak ada cahaya itu, maka tidak akan mampu melihat atau mengetahui sesuatu.

Anugerah akal pikiran dapat dimaksimalkan untuk mengatasi hasil budidaya ikan nila yang melimpah di Desa Sendang Kecamatan Sendang, perlu inovasi dan kreativitas dalam

pengolahan ikan nila dan pemasarannya. Tidak hanya inovasi dan kreativitas dalam produksi yang dapat meningkatkan nilai tambah. Inovasi dalam pemasaran pun harus dijalankan guna mendukung terjualnya produksi olahan makanan ikan nila itu.

Pandemi Covid-19 juga berimbas kepada penurunan penghasilan para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sendang. Banyaknya pembatasan-pembatasan kegiatan masyarakat turut menyebabkan sebagian UMKM gulung tikar. Untuk itu, perlu upaya-upaya strategis memasarkan produk UMKM di tengah pandemi dan di era digital ini.

Alih-alih memperkuat masyarakat yang produktif, lebih baik membangun usaha milik desa, atau selanjutnya disebut BUMDES. BUMDES sendiri merupakan salah satu bentuk upaya peningkatan kepentingan masyarakat dengan penguatan ekonomi desa yang dibentuk atas dasar kebutuhan dan potensi desa. Manfaat yang dihasilkan melalui BUMDES dapat digunakan untuk membantu masyarakat miskin melalui pengembangan usaha, pengembangan desa, pemberdayaan masyarakat desa, hibah, dukungan sosial dan kegiatan dana bergulir (Wibowo, 2017).

Pemerintah Indonesia mendirikan BUMDES dengan memperkuat pemerintah daerah dan komite pembangunan desa. Ini tugas Menteri Desa yang mengatur pembangunan dan keimigrasian di daerah tertinggal NKRI. BUMDES didirikan atas dasar semangat kekeluargaan dan gotong royong guna memanfaatkan potensi ekonomi, kelembagaan ekonomi, potensi sumber daya alam dan manusia sebaik-baiknya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



Gambar 1. Abon Nila

Indonesia memiliki laut dan pantai yang sangat luas, dan terdapat berbagai sumber daya alam di pantai dan wilayah laut, dan dapat digunakan sebagai mata pencaharian, sehingga merupakan mata pencaharian bagi masyarakat. Salah satunya adalah industri perikanan, Salah satu upaya umat manusia untuk mencapai kesejahteraan melalui pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan biota lainnya yang bernilai ekonomi. Kegiatan pengolahan hasil laut di Indonesia masih tergolong pengolahan hasil laut secara

tradisional dan dilakukan sesuai petunjuk industri dalam negeri. Namun krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia telah menimbulkan kekhawatiran terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah (Howara, 2013). Desa Sendang mempunyai potensi sumber daya alam yang besar, salah satunya adalah penangkapan ikan di Waduk Gajah Mungkur. Pengelolaan Waduk Gajah Mungkur saat ini dioptimalkan untuk budidaya ikan oleh warga Desa Sendang. Pengelolaan akuakultur dapat dibagi menjadi dua bagian (2). Yaitu budidaya ikan dan penangkapan ikan di keramba jaring apung (KJA).

a. Status hasil laut olahan di desa Sendan

Pabrik pengolahan hasil laut saat ini sedang didirikan oleh usaha kecil mandiri yang dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Sendang. Desa Sendang menawarkan beragam pilihan mulai dari budidaya hingga pengolahan. Subsektor perikanan seperti ikan nila, wader, dan lele. Dari berbagai jenis ikan yang dibudidayakan, dapat diolah menjadi produk olahan ikan yang bernilai tambah tinggi seperti ikan botok, nugget ikan, abon ikan, kerupuk ikan, wader goreng, dan produk olahan ikan nila.

1) Botok Ikan

Di Desa Sendang, sebelah utara Waduk Gajah Mungkur, sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan atau petani ikan, khususnya pekerja ikan nila. Ikan nila yang merupakan makanan laut utama di desa Sendang dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan seperti ikan botok.

2) Nugget Ikan

Nugget ikan merupakan makanan khas desa Sendang dan berbahan dasar ikan nila. Nugget ikan dibuat dengan mengolah daging ikan yang dicincang halus dengan bumbu tradisional.

3) Ikan Suwir

Abong ikan merupakan makanan kering yang terbuat dari daging ikan nila yang dicincang halus dan diberi bumbu tradisional.

4) Kerupuk ikan

Kerupuk ikan merupakan makanan ringan yang terbuat dari tepung tapioka yang dicampur dengan ikan nila yang dihaluskan dan bumbu tradisional.

5) Wader Goreng

Ikan sarden goreng merupakan makanan khas yang hanya terdapat di desa Sendan. Wadfish diproses dengan cara dipanggang, sebelumnya dicampur dengan bumbu dan tepung tradisional. Tidak hanya tumis kumbang rusa, tapi juga tumis Brama japonica, tumis ikan nila, tumis lele, dan tumis ikan kutukan.

6) Ikan Nila Olahan

Ikan nila diolah di sekitar objek wisata Waduk Gajah Mungkur dan menjadi makanan pokok desa Sendang. Yang dijual di beberapa warung antara lain ikan mujair goreng, ikan mujair bakar, kuah mujair, bumbu rujak mujair, ikan mujair asam manis, dan lain-lain.

b. Status penjualan produk olahan ikan selama pandemi Covid-19.

Indonesia dan dunia saat ini sedang mengalami pandemi COVID-19. Seruan untuk mencegah penyebaran virus corona memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, sehingga menyebabkan ketidakpastian ekonomi dan usaha kecil. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran bagi UMKM untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi ini (Hardilawati, 2020). Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) melaporkan bahwa pandemi virus corona berdampak buruk pada perekonomian baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Di sisi pasokan, rantai pasokan mengalami dampak buruk, berkurangnya pasokan bahan mentah dan tenaga kerja yang tidak sehat. Pada saat yang sama, dari sisi permintaan, hal ini menyebabkan penurunan permintaan dan penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku ekonomi dapat beradaptasi dengan membuka toko online atau berjualan melalui e-commerce.

Hardilawati, 2019 dan Setyorini dkk. Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 menyimpulkan bahwa e-commerce memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pertumbuhan penjualan UMKM (Hardilawati, 2020). Selain melakukan transaksi e-commerce, pelaku UMKM harus mampu mengkomunikasikan produknya secara terpusat dengan memasarkannya melalui digital marketing, menjangkau konsumen secara langsung melalui media sosial, dan mengurangi biaya iklan. Pemasaran digital adalah pemasaran yang terjadi melalui akses internet, media sosial, atau penggunaan perangkat digital lainnya. Hendrawan dkk. Menurut hasil survei tahun 2019, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Hardilawati, 2020). Desa Sendan menjadi rumah bagi sejumlah UMKM yang mengolah produk ikan terdampak Covid-19 yang ditandai dengan pendapatan yang berkurang. Proses penjualan produk olahan ikan di Desa Sendan sebelum pandemi berlangsung secara offline. Namun, karena merebaknya Covid-19, beberapa pelaku UMKM beralih dari penjualan offline ke penjualan online.

c. Pembatasan produk olahan ikan usaha kecil dan menengah di desa Sendan

Kendala yang dihadapi UKM pada masa pandemi hasil olahan hasil laut di Desa Sendan adalah kurangnya konsumen. Sebab, banyak tempat wisata yang tutup. Selain itu, pelaku UMKM yang produknya tidak dijual secara online menghadapi permasalahan

usia rata-rata dan manfaat non-jaringan. Di sisi lain, penjualan produk olahan makanan laut secara online banyak dilakukan oleh generasi muda dan keluarga muda yang memiliki keterampilan modern. Strategi pemasaran produk olahan makanan laut dapat dilaksanakan terlebih dahulu melalui pelatihan kegiatan pemasaran. Pelatihan ini dijalankan oleh orang-orang berikut:

- 1) Tetapkan strategi pemasaran dan tujuan bisnis Anda. Kegiatan ini menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran berdasarkan produk olahan yang akan dijual. Strategi pemasaran yang digunakan ketika produsen terkendala dalam penggunaan teknologi informasi mungkin bersifat offline dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk.
- 2) Strategi pemasaran produk olahan makanan laut meliputi a) segmentasi pasar berdasarkan geografi, meliputi segmen di dalam dan di luar wilayah Desa Sendang, b) menyasar seluruh segmen pasar (cakupan pasar yang lengkap), dan c) positioning pemberi. Permintaan produk olahan seafood disetiap segmen dan gambaran konsumen bahwa produk olahan seafood Desa Sendang enak karena menggunakan ikan segar.
- 3) Lebih variatif, seperti pengolahan menjadi produk olahan pangsit ikan, dll untuk mengidentifikasi pesaing, Target konsumen dan diferensiasi produk menjadikan lebih menarik bagi konsumen olahan makanan laut. Kami mampu menghadirkan produk ke pasar yang memenuhi jenis produk yang dibutuhkan pasar.
- 4) Iklan online dan promosi penjualan mengacu pada promosi yang memanfaatkan media online seperti media sosial hingga produk sampai ke konsumen. Promosi offline dengan menggunakan media kertas dan promosi offline dapat dilakukan melalui mulut ke mulut, namun tidak menutup kemungkinan juga melalui postingan produk. (Ulfa et al, 2020).
- 5) Perhatikan kemasan dan labelnya. Saat mendesain paket, Anda perlu mendesainnya dengan bentuk, warna, dan huruf yang menarik dan unik agar menonjol dari paket lainnya. Kemasan yang unik menarik perhatian konsumen dan mempertimbangkan untuk membeli. Selain itu, label pada kemasan harus dipatuhi. Label pada kemasan berisi informasi produk yang sebenarnya (Warni, 2015). Selain itu, para pelaku UMKM dapat melakukan berbagai bentuk pemasaran digital untuk menjual produk olahan ikan di masa pandemi ini.

SIMPULAN

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak pembatasan di semua bidang kehidupan, termasuk perekonomian, yang dapat membahayakan kesejahteraan masyarakat. Indonesia memiliki luas wilayah 7,81 juta km² yang terdiri dari 2,01 juta km² daratan, 3,25 juta km² lautan, dan 2,55 juta km² zona ekonomi eksklusif (ZEE). Oleh karena itu, Indonesia disebut negara maritim karena mempunyai lebih banyak perairan dibandingkan daratan. Pada sektor perairan yang lebih luas, kondisi tersebut memberikan potensi dan prospek usaha yang besar bagi sektor perikanan untuk menjadi sektor penting dalam pembangunan perekonomian negara. Salah satu produk yang dapat ditanam di kolam dan menggunakan lahan non-produktif adalah ikan nila. Pengelolaan Waduk Gajah Mungkur untuk budidaya ikan nila melibatkan empat aspek yaitu perencanaan, pengorganisasian, relokasi, dan pemantauan. Metode kualitatif adalah prosedur ilmu sosial yang digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka. Pendekatan penelitian kualitatif melalui pendekatan yang tidak menggunakan kerja statistik. Artikel lain mengungkapkan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada fakta aktual dan pengalaman akhir responden dalam mencari referensi teoritis.

Pemasaran Produk UMKM Menurut Hardilawati (2020), dunia dan Indonesia seakarang ini tengah dalam kondisi pandemi Covid-19. Selama masa ini, pemerintah membatasi kegiatan masyarakat dan meminta mereka melakukan aktivitas atau kerja dari rumah. Untuk memasarkan produk UMKM perlu langkah-langkah stretegis sehingga dapat bisnis tetap dapat bertahan pada masa pandemi. Adapun pada sisi penawaran, perusahaan melakukan pengurangan tenaga kerja yang tidak sehat dan pasokan bahan baku, serta rantai pasokan yang juga ikut terkendala. E-commerce adalah mekanisme pembelian, penjualan dan pemasaran produk dengan menggunakan elektronik. Desa Sendang, Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri adalah salah satu desa yang berada di dekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik Nurfatmawati, Dedi Rismanto, Nadhiroh Nadhiroh. STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR PERWAKILAN BURSA EFEK INDONESIA (KP BEI) JATENG II DALAM LITERASI PASAR MODAL: Journal of Innovation Research and Knowledge, 3 no.1 (2023) 4779-4788.
- Amir Mukminin, Dedi Rismanto, Maragustam Siregar, Maulana Iskandar. [Pemikiran Kh Hasyim Asy'ari Tentang Pendidikan Islam Dan Relevansinya Dalam Pendidikan Islam](#)

[Kontemporer](#). PERMAI: Jurnal Pendidikan dan Literasi Madrasah Ibtida'iyah

Dedi Rismanto, D., & Nuryani. (2022). STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA UMKM DI DESA SIRNOBOYO: STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA UMKM DI DESA SIRNOBOYO. *Jurnal Al Basirah*, 2(2), 125-132.

Hardilawati, Wan L., 2020, Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (*The Survival Strategy of Smes During The Covid-19 Pandemic*), *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1): 89-98.

Howara, Dafina, 2013, Strategi Pengembangan Pengolahan Hasil Perikanan di Kabupaten Donggala, *J Agroland*, 17(3): 75-81.

Ulfa, A N, dkk., 2020, Peningkatan Kapasitas Usaha Mina Mandiri Melalui Pelatihan Pemasaran Produk Olahan Ikan, *PRIMA Journal of Community Empowering and Services*, 4(1): 1-6.

Warni, Sri. 2015. Peran Kemasan Produk dalam Strategi Penjualan. Online.

<https://timlo.net/baca/64325/abon-ikan-nila-wonogiri-belum-digarap-optimal/>

11/07/2020.

[https://www.solopos.com/kisah-inspiratif-abon-ikan-wonogiri-moncer-hingga-ke-aceh-](https://www.solopos.com/kisah-inspiratif-abon-ikan-wonogiri-moncer-hingga-ke-aceh-811687)

[811687](https://www.solopos.com/kisah-inspiratif-abon-ikan-wonogiri-moncer-hingga-ke-aceh-811687). 12/07/2020.