

**TRAINING AND ASSISTANCE OF ONLINE MARKETING OF PROCESSED
MARINE PRODUCTS MICRO-MEDIUM BUSINESS “LAMORA” IN
KAUMAN VILLAGE, SOCAH, BANGKALAN**

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN ONLINE PRODUK
OLAHAN HASIL LAUT USAHA KECIL MIKRO MENENGAH
“LAMORA” DI DESA KAUMAN SOCAH BANGKALAN**

**Taufik^{1*}, Indah Werdiningsih¹, Faried Effendy¹, Nania Nuzulita¹, Ibaneza Griffint
Secoria¹, Aulia Marcha Rizkasari Putri¹**

¹Prodi Sistem Informasi, Departemen Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Airlangga

email: taufik@fst.unair.ac.id

Abstract

Lamora is a cracker and petis industry located in Kauman village, Socah sub-district, Bangkalan district, which has become a pilot MSME. Under the guidance of the Ministry of Industry and Manpower and the Department of Health of Bangkalan Regency, this MSME has had a website (<https://kerupukikansocah.com>) since 2017. Before the pandemic, Lamora only served orders and purchases directly from individuals or resellers from Bangkalan and its surroundings. However, during the Covid-19 pandemic, sales turnover decreased by more than 60%. This requires serious attention to maintain business continuity. The solution provided is a training and mentoring partnership program to provide MSME actors with the ability to use information technology (IT) as a marketing and sales medium, conduct online marketing on social media, manage online stores in market places and use promotional media design applications for free. The training which lasted for two days has gone well and has achieved the expected goal, namely increasing the understanding of Lamora MSME actors towards online marketing using IT.

Keywords: Assistance, Guidance, Processed Marine Fish Products, Processing, Licensing Management, Marketing

Abstrak

Lamora adalah salah satu industri kerupuk dan petis terletak di desa Kauman, kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan yang menjadi UMKM percontohan. Dibawah binaan Departemen Perindustrian dan Tenaga Kerja dan Departemen Kesehatan Kabupaten Bangkalan UMKM ini telah memiliki alamat website (<https://kerupukikansocah.com>) sejak tahun 2017. Sebelum pandemi, UMKM Lamora hanya melayani pemesanan dan pembelian secara langsung dari perorangan atau toko yang akan dijual kembali (reseller) yang berasal dari Bangkalan dan sekitarnya. Namun, saat pandemi Covid-19 terjadi penurunan omset penjualan sebesar 60% lebih. Hal ini memerlukan perhatian serius untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Solusi yang diberikan adalah program kemitraan pelatihan dan pendampingan dengan tujuan memberikan kemampuan kepada pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi informasi (IT) sebagai media pemasaran dan penjualan, melakukan pemasaran online di media sosial, mengelola toko online di market place dan penggunaan aplikasi desain media promosi secara gratis. Pelatihan yang berlangsung selama dua hari telah berjalan dengan baik dan telah mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatnya pemahaman pelaku UMKM Lamora terhadap pemasaran online menggunakan IT.

Kata Kunci: Pelatihan, Pendampingan, Produksi makanan olahan hasil laut, Pemasaran, Online marketing, Media sosial, Market place.



10.20473/jlm.v6i1.2022.185-194



Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Virus Corona (Covid-19). Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19). Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Masa pandemi COVID-19 telah mengubah berbagai tatanan kehidupan pada masyarakat di Indonesia, salah satunya mempengaruhi sendi-sendi perekonomian. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau UMKM merupakan kekuatan ekonomi nasional yang juga terkenak dampaknya salah satunya adalah UKM Lamora. Selama pandemi, terjadi penurunan omset penjualan sampai 60%. Sebelum pandemi, UKM Lamora hanya melayani pemesan dan pembelian langsung dari individu atau toko yang akan dijual kembali (reseller) yang berasal dari kabupaten Bangkalan dan sekitarnya.

Hasil analisis situasi, Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan memiliki 11 Desa, 67 Dusun, dan 68 RW serta 201 RT. Luas wilayah Kecamatan Socah adalah 5359,05 Ha. Secara geografis Kecamatan Socah memiliki batas-batas sebelah utara merupakan Kecamatan Bangkalan, sebelah selatan merupakan Kecamatan Kamal, sebelah barat merupakan selat Madura, dan sebelah timur merupakan Kecamatan Tragah. Profesi masyarakat sekitar mayoritas adalah menjadi nelayan maka dari itu salah satu pemanfaatan pengolahan hasil tangkapan nelayan yaitu dengan pembuatan kerupuk ikan, petis. Di kecamatan Socah terdapat UMKM yang memproduksi kerupuk ikan yang merupakan produk unggulan Kecamatan Socah karena letaknya yang dekat dengan laut, sehingga mereka memanfaatkan hasil tangkapan nelayan untuk dijadikan olahan kerupuk ikan.

UKM Sumber JOKOTOLE berdiri sejak tahun 2010 sampai 2018, tahun 2018 berganti nama menjadi LAMORA . UKM Lamora merupakan sebuah industri kerupuk dan petis dengan jumlah pekerja lebih dari 5 orang. UKM ini adalah satu-satunya UKM percontohan di Socah yang sudah mendapat ijin dari Departmen Industri dan Tenaga Kerja dan juga Departmen Kesehatan dengan diperoleh nomor Pengusaha Industri Rumah Tangga (PIRT) 2.02.35.26.21.0095.18. UKM Sumber Jokotole terletak di desa Kauman Kecamatan Socah Bangkalan Madura. UKM Lamora sudah memiliki alamat web (<https://kerupukiansocah.com/>), yang dibuat pada tahun 2017.

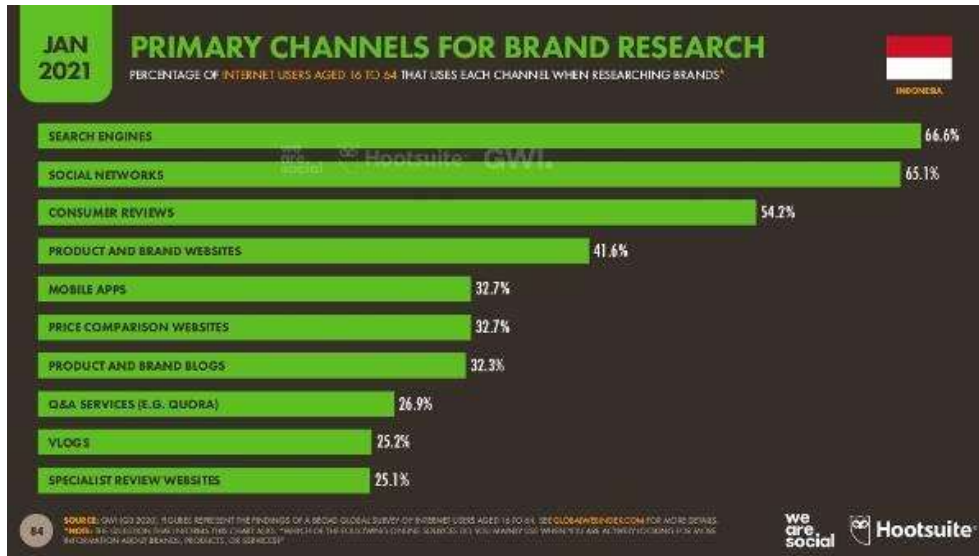
Hasil survei lapangan diidentifikasi ada empat permasalahan yang dihadapi oleh

UKM Lamora, petama, produk kurang dikenal. Meskipun sudah memiliki alamat web, mitra kurang memanfaatkan promosi digital (digital marketing) melalui jejaring sosial seperti facebook, instgram. Kedua, belum memiliki lapak di marketplace seperti Shopee, bukalapak, lazada, blibli, tokopedia. Ketiga, belum memiliki sumberdaya yang mengerti proses dan procedure penjualan online melalui marketplace dan digital marketing. Keempat, label dan desain kemasan produk yang kurang menarik. Permasalahan produk UKM Lamora (selanjutnya disebut mitra) kurang dikenal perlu dicari solusi agar omset mitra meningkat adalah membuat media promosi digital melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram (Effendy et al. 2021; Galati et al. 2017; Justitia et al. 2021; Nuqoba et al. 2021). Social media Facebook dan Instagram dipilih karena memiliki dua alasan, pertama kedua aplikasi tersebut sudah memiliki versi mobile, dan alasan kedua, penggunaannya juga sangat mudah sehingga orang awampun akan dengan mudah belajar dan mempraktekannya (Romindo et al. 2019). Menurut survey yang dilakukan oleh website We Are Social (<https://wearesocial.com>), top 3 ranking pengguna aktif aplikasi di Indonesia diduduki oleh aplikasi *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* (Hartati and Keristin 2020; Supratman 2018), yang semuanya dibawah perusahaan Facebook Company, ditunjukkan oleh Gambar 1. Channel utama yang biasanya digunakan pemilik *brand* untuk melakukan riset pemasaran adalah melalui search engines, yang kemudian diikuti oleh social networks (Sari et al. 2020; Wanto et al. 2020), ditunjukkan oleh Gambar 2.

Permasalahan yang kedua dari mitra adalah belum memiliki lapak penjualan di market place. Solusi yang akan digunakan adalah membuatkan account market place di shopee, tokopedia. Market place shopee dan tokopedia dipilih karena keduanya menempati ranking satu dan dua di Indonesia yang sering dikunjungi (Gambar 3)



Gambar 1. Pengguna Aktif Aplikasi Mobile di Indonesia 2021



Gambar 2. Jalur yang biasa digunakan oleh perusahaan ternama dalam melakukan riset pemasaran

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	10,908,990	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,361,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,780	4,500
5 B2Bii	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,339,020	2,106

Gambar 3. Rangkaian market place (*)

*Sumber :<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Permasalahan ketiga dan keempat, mitra belum memiliki pengetahuan terkait proses dan prosedur penjualan online, digital marketing dan desain kemasan. Solusi yang di tawarkan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing di sosial media, desain label kemasan produk, pengelolaan lapak di marketplace.

Berdasarkan uraian permasalahan mitra, maka diusulkan program kemitraan pelatihan dan pendampingan dengan tujuan sebagai berikut:

- Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM terutama mitra terhadap pemanfaatan teknologi informasi (TI) sebagai media marketing, pemasaran dan penjualan.
- Melakukan promosi dan marketing dari produk mitra di media sosial
- Membuatkan lapak di market place Shopee, tokopedia.
- Memanfaatkan aplikasi gratis Canva untuk membuat label produk, leaflet ataupun brosur untuk media marketing, promosi, informasi dan branding.

Setelah mengikuti pelatihan melalui Program Kemitraan kepada Masyarakat (PKM) ini, diharapkan adalah:

- a. Meningkatnya pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi informasi (TI) sebagai media marketing, pemasaran dan penjualan.
- b. Mitra bisa melakukan promosi dan marketing dari produk mitra di media sosial
- c. Mitra dapat mengelola lapak di market place.
- d. Mitra dapat menggunakan aplikasi gratis Canva untuk membuat label produk, leaflet ataupun brosur untuk media marketing, promosi, informasi dan branding.
- e. Mitra bisa memanfaatkan aplikasi gratis Canva untuk membuat leaflet ataupun brosur untuk media marketing, promosi, informasi, dan *branding*.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap mitra, maka dilakukan tahapan sebagai berikut :

- a. Pengumpulan Data dan Informasi
Pengumpulan data dan informasi dilakukan pada bulan Oktober 2021. Pengumpulan data dan informasi didapatkan dari wawancara dengan mitra.
- b. Pengolahan Data dan Informasi
Pengolahan data dan informasi dilakukan pada bulan November 2021 untuk menggali informasi mengenai materi pelatihan dan pendampingan yang akan diselenggarakan.
- c. Penyusunan Modul
Penyusunan modul pelatihan bertujuan untuk memberikan panduan dan penjelasan dari setiap langkah penggunaan promosi di media sosial, pengelolaan market place dan pembuatan materi promosi dengan menggunakan Canva. Modul ini juga akan membantu mitra selama pelatihan dan pendampingan.
- d. Persiapan dan Konsolidasi Tim
Persiapan dan konsolidasi tim bertujuan kelancaran pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.
- e. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Mekanisme pelaksanaan kegiatan dijelaskan di tabel 1 dengan deskripsi sebagai berikut :

- a. Tim melaksanakan kunjungan ke mitra 1 kali setiap Minggu, yaitu minggu ke 3, 4 bulan November 2021 dan minggu ke 1 Desember. Setiap kunjungan tim akan memberikan pelatihan, pendampingan dan evaluasi.
- b. Tim juga akan memberikan akses komunikasi secara daring selama pendampingan.

Tabel 1 Jadwal kegiatan

NO	Kegiatan	Jadwal		
		Minggu pertama	Minggu kedua	Minggu ketiga
1	Pelatihan materi digital marketing di media sosial			
2	Pelatihan pengelolaan market place dan pembuatan media promosi			
3	Pendampingan			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat dalam bentuk workshop pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dalam dua hari pada tanggal 11 dan 12 September 2021 di Desa Kauman, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar 4 dan 5. Adapun bentuk kegiatannya berupa pelatihan pendampingan produk olahan hasil laut melalui beberapa tema pelatihan.

Digital Marketing di Media Sosial

Hari pertama pelatihan, anggota mitra diberi pelatihan digital marketing di media sosial. Media sosial yang digunakan dalam pelatihan adalah Facebook karena mayoritas anggota mitra sudah mempunyai account Facebook dan lebih mengenal media sosial ini dibandingkan media sosial yang lainnya. Alasan pemilihan media sosial Facebook yang lain adalah anggota mitra dapat mengakses facebook melalui perangkat smartphome yang dimilikinya.



Gambar 4. Pelatihan online marketing



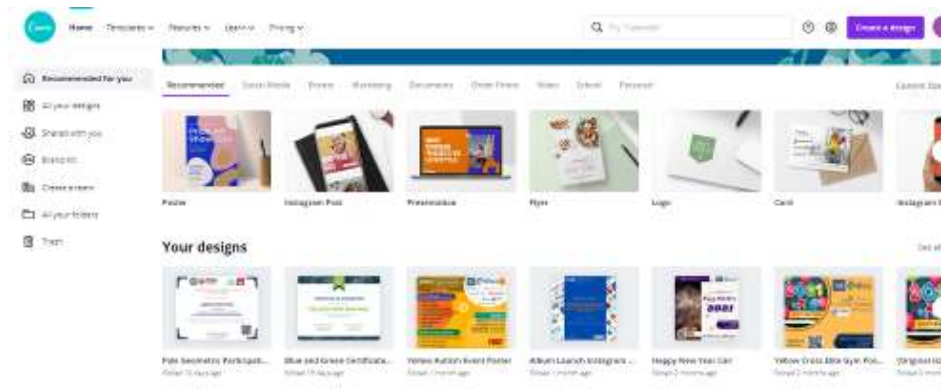
Gambar 5. Peserta pelatihan

Pengelolaan Market Place

Hari kedua pelatihan, anggota mitra diberi materi cara mengelola toko online di market place. Pertama anggota mitra dibimbing membuat account di market place, selanjutnya anggota mitra dibimbing cara mengelola toko online yang telah dibuat, memposting gambar produk, pemberian harga pada produk sampai pada mekanisme pengiriman jika ada order. Market place yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Shopee karena salah satu market place yang banyak dikunjungi oleh pembeli di Indonesia.

Membuat Media Promosi

Hari kedua pelatihan, anggota mitra juga diberi materi membuat media promosi yang menarik, mudah dan gratis. Aplikasi yang digunakan adalah Canva. Canva adalah salah satu aplikasi yang bisa digunakan untuk membuat berbagai desain konten visual untuk website, blog, brosur, materi promosi, dsb. Pengguna tidak perlu memiliki kemampuan desain seperti *professional*, sebab Canva telah menyediakan berbagai fitur gratis yang mudah digunakan sehingga proses membuat desain menjadi lebih mudah dan cepat. Pengguna tidak perlu menginstall aplikasi apapun untuk mendesain (seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dsb). Pengguna bisa langsung memakai aplikasi Canva karena aplikasi Canva tersedia secara *online* yang dapat diakses melalui link <https://www.canva.com>. Pengguna hanya perlu mendaftarkan diri melalui email Gmail atau melalui akun Facebook. Canva mengelompokkan template yang disediakan berdasarkan kelompok kebutuhan, misalnya *template* social media Facebook, Instagram, *template* Event, Poster, Presentation, dsb (Mahardika, Wiranda, and Pramita 2021; Yuniarti, Indriyani, and Marthanti 2021). Gambar 5 menunjukkan laman awal dari aplikasi Canva. Pengguna memilih *template* sesuai dengan kebutuhan, lalu akan diarahkan ke laman untuk desain konten visual (Lihat Gambar 6).



Gambar 1 Laman awal aplikasi Canva

Luaran pelatihan

Peserta pelatihan adalah anggota mitra. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 12 peserta dari 15 peserta yang telah diundang. Profile peserta wanita (100%) dengan tingkat pendidikan dasar (100%). Jumlah peserta yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 4 orang (33,33%), sisanya adalah berusia lebih dari 30 tahun.

Selama pelatihan, panitia mengeluarkan kuesioner yang diberikan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan dengan hasil pemahaman anggota mitra sebagai berikut :

1. Teknologi informasi sebagai media marketing meningkat dari 25% menjadi 75% lebih
2. Praktek promosi di media sosial meningkat dari 16% menjadi 50% lebih

3. Cara mengelola lapak di market place meningkat dari 0% menjadi 25% lebih
4. Penggunaan aplikasi gratis Canva sebagai media membuat media promosi meningkat dari 0% menjadi 25% lebih.

Peningkatan pemahaman mengelola lapak di market place dan penggunaan aplikasi gratis Canva kecil (25%) penyebabnya antara lain faktor usia dan minimnya praktek. Pendampingan secara daring bisa menjadi solusi persoalan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengmas yang berjudul pelatihan dan pendampingan pemasaran online produk olahan hasil laut UMKM Lamora dilaksanakan pada tanggal 11-12 Desember 2021 telah berjalan dengan baik dan telah mencapai target yang diharapkan yaitu meningkatnya pemahaman anggota mitra terhadap pemasaran online menggunakan teknologi informasi (IT). Diikuti oleh 12 peserta yang kesemuanya adalah ibu pelaku UMKM.

Faktor yang menjadi tantangan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagian besar peserta berusia lebih dari 30 tahun dengan latar belakang pendidikan dasar yang kurang berinteraksi dengan teknologi IT.

Saran

Kepada tim pengabdian masyarakat yang ada di Indonesia diharapkan akan ada banyak lagi program kerja mengenai strategi *branding* UMKM khususnya untuk masyarakat pedesaan yang ada di Indonesia. Kami merasa bahwa pengabdian kami pada masyarakat Desa Kauman perlu ditindak lanjuti dengan waktu yang lebih panjang. Hal ini disebabkan karena masyarakat Desa Kauman perlu edukasi yang lebih mengenai membuat media promosi dan strategi pemasaran yang tepat. Diharapkan untuk pemerintah dapat memberikan perubahan serta perhatian khusus yang mampu membantu kehidupan masyarakat Desa Kauman sesuai dengan potensi sumber daya alam yang dimiliki desa tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memfasilitasi dan membantu kesuksesan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Online Produk Olahan Hasil Laut Usaha Kecil Mikro Menengah Lamora Desa Kauman Socah Bangkalan”. Yaitu:

- (1) LPPM Universitas Airlangga dengan fasilitas pendanaan Pengabdian Masyarakat tahun 2021 dengan SK Rektor Universitas Airlangga Nomor: 1053/UN3/2021,
- (2) Dekan dan Wakil Dekan 3 Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Airlangga,
- (3) Ibu Ammun, koordinator UKM Lamora, Socah Bangkalan,
- (4) Ibu-ibu anggota UKM Lamora,

Kepala Desa Kauman, Kepala Kecamatan Socah, Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Faried, Barry Nuqoba, Army Justitia, and Indah Werdiningsih. 2021. "Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya." *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)* 5(1):15–18.
- Galati, Antonino, Maria Crescimanno, Salvatore Tinervia, and Francesco Fagnani. 2017. "Social Media as a Strategic Marketing Tool in the Sicilian Wine Industry: Evidence from Facebook." *Wine Economics and Policy* 6(1):40–47.
- Hartati, Ery, and Usnia Wati Keristin. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Rumahan Laundry Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Sekip Jaya Palembang." *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1).
- Justitia, Army, Indah Werdiningsih, Faried Effendy, and Taufik Taufik. 2021. "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM Jasa Laundry Menuju UMKM Go Digital." *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* 2(2):60–72.
- Mahardika, Andi Ichsan, Nuruddin Wiranda, and Mitra Pramita. 2021. "Pembuatan Media Pembelajaran Menarik Menggunakan Canva Untuk Optimalisasi Pembelajaran Daring." *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat* 4(3).
- Nuqoba, Barry, Faried Effendy, Army Justitia, and Indah Werdiningsih. 2021. "Pelatihan Jualan Online Untuk Meningkatkan Wawasan Tentang Pemanfaatan Internet Bagi Masyarakat Pemulung Di Wilayah Makam Rangkah Surabaya." *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)* 5(3):99–104.
- Romindo, Romindo, Muttaqin Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, and Janner Simarmata. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Dian Cita, Faried Effendy, Andriasan Sudarso, Leon A. Abdillah, Yusra Fadhillah, Fajrillah Fajrillah, Yuliyanto Budi Setiawan, Janner Simarmata, Ronal Watrionthos, and Jamaludin Jamaludin. 2020. *Perdagangan Elektronik: Berjualan Di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Supratman, Lucy Pujasari. 2018. "Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native."
- Wanto, Anjar, Oris Krianto Sulaiman, Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, Janner Simarmata, Muhammad Ridwan Lubis, and Faried Effendy. 2020. *Biometrika: Teknologi Identifikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Yuniarti, Puji, Furi Indriyani, and Amas Sari Marthanti. 2021. "Penggunaan Aplikasi Canva Dalam Pembuatan Desain Promosi Usaha Pada Karang Taruna Desa Sukaharja." *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis* 1(2).