

15749-Article Text-63059-1-10- 20231029

by std 121

Submission date: 21-Dec-2023 01:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 2263542563

File name: 15749-Article_Text-63059-1-10-20231029.pdf (1.27M)

Word count: 2740

Character count: 18011

Marketing Training for SMEs Products Processed by Sea Grape in Paciran Lamongan

Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Hasil Olahan Anggur Laut di Paciran Lamongan

Ahmad Shofiyuddin^{1*}, Nur Mahmudah², Moh. Mu'alliful Ilimi³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro

E-mail: shof@unagiri.ac.id¹, mudah15@gmail.com², ilmi.kimia@gmail.com³

Abstrak

One of the obstacles faced by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Paciran is the skill constraint of using technology and marketing. Based on preliminary studies, SMEs in Paciran Village need business development through online platforms so that they can compete with new online businesses. The purpose of writing this article is to identify the use of SMEs marketing media in Paciran Village, and describe the marketing development efforts of SMEs in Paciran Village. The method of implementing this community service is service learning. The identification results of fifty-five coastal residents of Paciran Village showed that SMEs in Paciran Village used social media such as Facebook, WhatsApp, and Instagram (17.14%), then (4.32%) used the Shopee Application, while (78.54%) used traditional methods without utilizing technology such as selling at the market, and opening stands / shops at home. This activity has provided an understanding to SMEs in Paciran Village the importance of developing marketing through online platforms, as well as improving the skills of SMEs in Paciran Village using marketing processed sea grape products through online platforms.

Keywords: Marketing, Sea grape, Paciran

Abstrak

Salah satu kendala yang dihadapi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Paciran adalah kurangnya keterampilan penggunaan teknologi dan pemasaran. Berdasarkan studi pendahuluan, UMKM Desa Paciran memerlukan pengembangan usaha melalui platform online sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Tujuan penulisan artikel ini adalah Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran UMKM Desa Paciran, dan Mendeskripsikan upaya pengembangan pemasaran UMKM Desa Paciran. Adapun metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah service learning. Hasil identifikasi peserta yang berjumlah lima puluh lima warga pesisir Desa Paciran menunjukkan, bahwa UMKM Desa Paciran menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram (17,14%), kemudian (4,32%) menggunakan Aplikasi Shopee, sedangkan (78,54%) menggunakan cara tradisional tanpa memanfaatkan teknologi seperti jualan di pasar, dan buka stand/ toko di rumah. Kegiatan ini telah memberikan pemahaman kepada UMKM Desa Paciran pentingnya pengembangan pemasaran melalui platform online, serta peningkatan keterampilan UMKM Desa Paciran menggunakan pemasaran produk olahan anggur laut melalui platform online.

Kata kunci: Pemasaran, Anggur Laut, Paciran

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisa Situasi

Paciran merupakan salah satu Desa Pesisir yang berada di Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Secara geografis, desa ini terletak di pantai laut Jawa dan berada 30 km di Timur Tuban, 30 km di Utara Lamongan, serta 40 kilometer di barat laut Surabaya. Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur adalah daerah penghasil anggur laut (Lamonganpos, 2021). Di Desa Kandang Semangkon, anggur laut dibudidayakan dengan mengikat bibit anggur setiap panen sekitar 7-10 kg. Di wilayah ini, anggur laut umumnya dijual dalam bentuk mentahan. Selain itu, anggur laut mentah

diolah sebagai rujak dan urap-urap (Gunawan, 2021). Masyarakat di daerah ini juga mencoba mengolah anggur laut menjadi produk minuman segar serta camilan bergizi seperti Jus, Jelly, dan Biskuit Anggur Laut (Roin, 2023). Sedangkan untuk pemasarannya, berdasarkan wawancara pengabdian dengan informan di lapangan, produk olahan anggur laut di Paciran belum dipasarkan secara lebih luas, masih secara tradisional, pemanfaatan teknologi dan jaringan internet seperti *Online-Shop* dalam kegiatan pemasaran juga belum optimal.

Online-Shop merupakan salah satu strategi pemasaran produk, barang, dan atau jasa dengan memanfaatkan teknologi, jaringan internet, aplikasi (*online*) yang tidak menuntut bertemu secara langsung antara pihak pembeli dengan penjual (Rofiki & Muhimmah, 2021). Dengan demikian, pesatnya perkembangan teknologi termasuk jaringan internet, memberikan dampak signifikan dalam segala bidang, termasuk ekonomi dan kegiatan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha, baik perusahaan maupun perorangan (Ahmadi et al., 2018).

Berdasarkan kondisi di atas, salah satu permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Paciran Lamongan ialah minimnya keterampilan pemasar¹⁸ menggunakan teknologi yang menyebabkan produk tidak bisa dipasarkan secara maksimal. Oleh sebab itu pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi strategi pemasaran produk UMKM di Paciran Lamongan, 2) Memberikan pemahaman dan keterampilan strategi pemasaran produk UMKM olahan anggur laut melalui online-shop.

1.2 Identifikasi Permasalahan Mitra

Berdasarkan studi lapangan dan hasil wawancara dengan mitra sasaran, diperoleh kesimpulan bahwa anggur laut di Desa Paciran belum dipasarkan secara optimal. Selama ini, kegiatan penjualan anggur laut dilakukan oleh pembudidaya sendiri-sendiri, sehingga kegiatan pemanenan bahan dasar anggur laut, pemasaran produk mentah, dan penjualan hasil panen anggur laut, serta keuangan hasil penjualan ditangani oleh pembudidaya sendiri. Kegiatan penjualan hasil panen anggur laut baru dilakukan antar tetangga atau di wilayah sekitar Desa Paciran untuk diolah sebagai masakan rumahan atau dijual dalam bentuk sayuran pendamping makanan.

Permasalahan yang kedua adalah terkait dengan mutu produk anggur laut. Agar dapat dijual dalam skala yang besar dan konsumen yang lebih luas, produk anggur laut harus memenuhi standar mutu produk pangan. Namun selama ini, para pembudidaya anggur laut sering mengalami kesulitan untuk mendapat informasi terkait dengan standar mutu produk anggur laut. Oleh karena itu, berdasarkan pengabdian¹⁵ pada fasilitas pengolahan anggur laut, kegiatan produksi anggur laut belum memiliki ijin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga produk olahan yang dihasilkan belum terjamin keamanannya.

1.3 Permasalahan Prioritas yang Disepakati Bersama

Berdasarkan uraian permasalahan pada mitra sasaran, yaitu terdiri dari permasalahan pemasaran dan manajemen. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi strategi pemasaran produk UMKM olahan anggur laut di Paciran Lamongan.
- b. Memberikan pelatihan keterampilan pemasaran produk UMKM olahan anggur laut di Paciran Lamongan menggunakan teknologi.

1.4 Kajian Literatur

Pemerintah melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia telah membuat rumusan terkait kategori UMKM, Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering disebut dengan istilah UMKM merupakan aktivitas ekonomi rakyat yang berskala kecil yang dimiliki oleh badan usaha maupun perorangan dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan aktivitas usaha kecil yang perlu dilindungi agar terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat (Hasbiansyah et al., 2014). Dalam perkembangannya, UMKM tidak sekedar berperan untuk meningkatkan perekonomian keluarga, namun juga menopang perekonomian warga/ masyarakat, daerah, wilayah, bahkan bangsa. Di sisi lain, agar UMKM terus dapat bersaing di era pasar bebas dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) telah meluncurkan "Pasar Digital UMKM" sebagai upaya pemerintah untuk mendorong produktivitas usaha mikro kecil dan menengah. Hakikatnya dengan adanya pasar digital UMKM tersebut bertujuan menumbuhkan kesadaran digitalisasi bagi UMKM, termasuk kegiatan strategi pemasaran yang awalnya masih tradisional menjadi pemasaran secara digital.

Pada prinsipnya, strategi pemasaran digital ialah kegiatan pemasaran produk berupa jasa atau barang melalui media atau teknologi berbasis digital, sehingga diharapkan mampu menjangkau pembeli atau konsumen dengan cepat serta tepat. Sebagaimana perkembangan digitalisasi di seluruh aspek kehidupan, terutama aspek ekonomi, penggunaan digital marketing sekarang ini telah menjadi pilar utamadi masyarakat untuk mengembangan usaha atau bisnis (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022). Seiring dengan perkembangan dan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, misalnya media sosial. Penggunaan media sosial telah menyebar ke seluruh lapisan masyarakat, baik pedagang (mikro, kecil, dan menengah), pengusaha, pejabat struktural pemerintah, pendakwah, pelajar, dan lain sebagainya. Dalam aspek/ bidang ekonomi, penggunaan teknologi media sosial telah memberikan kemudahan interaksi antara penjual/ produsen/ pengusaha dengan pembeli/ konsumen dan atau pelanggan serta dapat mengembangkan jaringan market/ pasar yang lebih luas lagi.

2. METODE

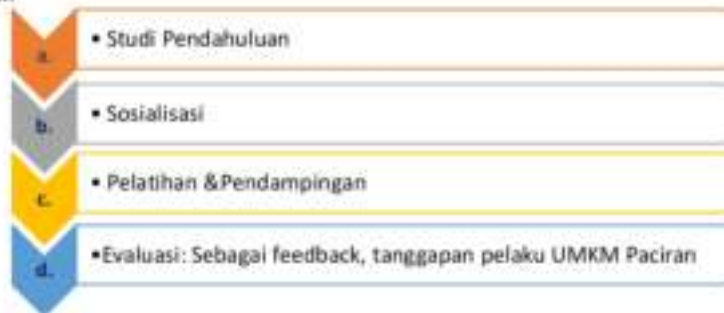
2.1 Metode Pengabdian

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan Metode *Service Learning*, yaitu suatu metode pengabdian yang memberikan penekanan pada aspek praktis dengan mengacu pada konsep *Experiential Learning* (Afandi & dkk, 2022). Penerapan konsep/ teori sekaligus berinteraksi dengan masyarakat/ komunitas dan menjadi solusi terhadap persoalan yang mereka hadapi. *Service Learning* merupakan kombinasi antara materi akademik dan peabdian masyarakat (Syamsudduha & Tekeng, 2017). Bagi Dosen/ Pendidik, *Service Learning* memberikan peluang lebih luas untuk mengidentifikasi masalah-masalah terkait bidang pengetahuannya sekaligus mencari solusi terhadap masalah yang berkembang di tengah masyarakat. Sedangkan untuk Universitas/ Perguruan Tinggi, *Service Learning* dapat membangun budaya pelayanan dan keterlibatan atau kerjasama masyarakat/ mitra. Adapun untuk masyarakat sendiri membangun kerjasama dengan Perguruan Tinggi menjadi hal yang sangat penting dalam peningkatan kualitas pelaksanaan program di masyarakat dengan dukungan tenaga ahli Universitas.

2.2 Strategi Pelaksanaan

Adapun strategi pelaksanaan Pengabdian ini dilaksanakan melalui PELATIHAN & PENDAMPINGAN. Strategi yang dipakai dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, seluruhnya disesuaikan dengan hasil analisis situasi terhadap permasalahan prioritas yang telah disepakati untuk diselesaikan bersama mitra yaitu Para pelaku UMKM anggur laut di Paciran Lamongan. Adapun secara rinci, tahapan-tahapan yang digunakan dalam pelaksanaan strategi

pengabdian ini meliputi; Studi Pendahuluan, Sosialisasi, Pelatihan, dan Evaluasi (Endang Tri Santi et al., 2021). Lebih jelasnya, tahapan atau langkah-langkah PkM ini bisa dilihat di gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Tahapan atau langkah-langkah Metode PkM

Strategi tersebut di atas dapat memberikan peran atau kesempatan lebih fleksibel kepada para mitra sehingga mereka memiliki pemahaman dan keterampilan pemasaran produk UMKM olahan anggur laut menggunakan Online-Shop. Secara detail, berikut uraian tahapan kegiatan atau pelaksanaan sekaligus materi kegiatan pelatihan sesuai dengan urutan rencana kegiatan.

Tabel 1: Berisi Tahapan pelaksanaan PkM dan Dokumentasi

No.	Kegiatan	Metode/ Strategi	Materi/ Alat
1	Studi Pendahuluan	Silatutrahim ke Pemerintah Desa Paciran dan Mitra untuk mendapatkan data awal dengan cara Observasi, Wawancara, Dokumentasi	Instrumen Observasi, dan wawancara
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>			
2	Sosialisasi sekaligus identifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Paciran Lamongan	Sebar Kuesioner	Soal berupa Pernyataan dan Pertanyaan
3	Pelatihan & Pendampingan	Diskusi, Workshop, Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya strategi pemasaran UMKM berbasis teknologi - Jenis-jenis platform online
4	Evaluasi	Sebar Kuesioner dan Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Instrumen wawancara - Kuesioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Olahan Anggur Laut di Paciran Lamongan yang diikuti oleh lima puluh lima (55) peserta ini dilaksanakan pada Tanggal 13 Agustus 2023 bertempat di Balai Desa Paciran Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Berikutnya, sasaran atau mitra kegiatan pengabdian ini ialah pembudidaya Anggur laut, pelaku UMKM Olahan Anggur Laut, dan Undangan dari unsur Ibu-ibu PKK Paciran Lamongan. Sebelum menyampaikan materi pelatihan, pengabdian memberikan sosialisasi tentang tujuan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Dengan demikian, diharapkan para peserta/ mitra bersungguh-sungguh mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, sehingga mendapatkan wawasan serta keterampilan tentang strategi pemasaran produk UMKM olahan anggur laut dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet.



Gambar 4. Pengabdian mensosialisasikan tujuan Pelatihan

Selanjutnya, pengabdian membagikan kuesioner kepada para peserta/ mitra. Adapun tujuan pemberian kuesioner ini bermaksud untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh peserta/ mitra dalam kegiatan pemasaran produk. Berdasarkan hasil rekap dari pengumpulan data melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk UMKM olahan anggur laut di Paciran Lamongan dilakukan secara Tradisional dan Memanfaatkan Teknologi, Jaringan Internet, media social *WhatsApp (WA)*, *Facebook (FB)*, dan *Instagram (IG)*, dan Online-Shop seperti *Shopee*. Lebih rinci, terdapat Sembilan peserta/ mitra yang menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* (17.14%), kemudian terdapat tiga peserta/ mitra (4.32%) menggunakan Aplikasi *Shopee*, sedangkan sejumlah empat puluh tiga peserta/ mitra (78.54%) secara tradisional tanpa memanfaatkan teknologi seperti jualan di pasar, dan buka stand/ toko di rumah, dan lain lain.



Gambar 5. Penyampaian materi strategi Pemasaran

Dalam tahapan pelaksanaan pelatihan, pengabdian menyampaikan beberapa materi: Pertama, Pentingnya pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet, khususnya di era digitalisasi sekarang ini. Kedua, Jenis-jenis platform online yang dapat digunakan untuk pemasaran produk. Pengabdian juga menyampaikan pentingnya pengemasan sebelum produk dijual atau diupload di *online-shop* maupun *market place* agar menambah daya tarik dan minat konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan berlangsung, peserta nampak sangat antusias mendengarkan penjelasan. Di samping itu peserta/ mitra juga memberikan respon tentang situasi atau permasalahan yang dihadapi. Dengan mengikuti pelatihan, peserta/ mitra dapat menerapkan pengetahuan serta wawasan strategi pemasaran, sehingga produk UMKM olahan anggur laut dapat efektif, menyebar lebih luas, dan berdaya saing baik di pasar tradisional maupun pasar moderen berbasis online.



Gambar 6. Gambar manajemen pengemasan produk

3.2 Evaluasi

Usai mengikuti pelatihan strategi pemasaran produk, para peserta/ mitra praktek membuat akun penjual menggunakan *online-shop* (shopee, lazada, tokppedia), dan akun halaman di akun media social *facebook*. Adapun pemilihan akun *online-shop* disesuaikan dengan kemampuan masing-masing peserta. Di akhir sesi kegiatan pelatihan, salah satu peserta, Ninik Kustiati menyampaikan ucapan terima kasih kepada Tim Pengabdian yang telah memberikan wawasan yang sangat berguna untuk para pelaku UMKM di Paciran Lamongan. Kemudian acara dilanjutkan foto bersama pengabdian dan peserta, tidak ketinggalan, para peserta juga menunjukkan ke hadapan kamera hasil pengemasan produk olahan anggur laut.



Gambar 7. Praktik membuat akun penjual di market place



Gambar 8. Hasil pengemasan produk

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Hasil pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ya¹⁴ berjudul Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Olahan Anggur Laut di Paciran Lamongan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk UMKM olahan anggur laut di Paciran Lamongan dilakukan secara Tradisional dan Memanfaatkan Teknologi, jaringan Internet, media social *WhatsApp (WA)*, *Facebook (FB)*, dan *Instagram (IG)*, dan Online-Shop seperti *Shopee*.
2. Terdapat Sembilan peserta/ mitra yang menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* (17.14%), kemudian terdapat tiga peserta/ mitra (4.32%) menggunakan Aplikasi *Shopee*, sedangkan sejumlah empat puluh tiga peserta/ mitra (78.54%) secara tradisional tanpa memanfaatkan teknologi seperti jualan di pasar, dan buka stand/ toko di rumah, dan lain lain.
3. Peserta/ mitra berhasil melakukan pemasaran produk UMKK hasil olahan anggur laut dengan memanfaatkan teknologi, jaringan internet, media sosial, dan online-shop.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang didapatkan, maka saran yang direkomendasikan pengabdian adalah memberikan pendampingan legalitas UMKM olahan anggur laut agar terlindungi secara hukum, dan tetap berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & dkk. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Cetakan I). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Ahmadi, F., Sunyoto, & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 2(2), 107-118.
- Endang Tri Santi, E. T. S., Marthalena, & Fachriyah, E. (2021). Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing di Era Pandemi Covid 19 Pada Kelompok Wanita Tani Kelurahan Tembong Kota Serang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 185-196. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.4049>
- Gunawan, I. (2021). *Bachtiar Abu Duror, Salah Satu Pembudidaya Anggur Laut di Lamongan*. Radarbojonegoro.Jawapos.Com. <https://radarbojonegoro.jawapos.com/nasional/711312433/bachtiar-abu-duror-salah-satu-pembudidaya-anggur-laut-di-lamongan>
- Hasbiansyah, O., Maryani, A., & Rachmawati, I. (2014). *O Hasbiansyah, 2 Anne Maryani, 3 Indri Rachmawati, 4 Zulfebrigs*. 693-698.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Lamonganpos. (2021). *Latoh, Anggur Laut Khas Pantura*. Lamonganpos.Com. <https://lamonganpos.com/2021/09/latoh-anggur-laut-khas-pantura/>

- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47-56. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Roin, U. (2023). *Bersama Mahasiswa, Dosen UNUGIRI Sukses Kembangkan Olahan Makanan dan Minuman Berbahan Dasar Anggur Laut*. Edukasia.id. <https://www.edukasia.id/2023/08/dosen-dan-mahasiswa-unugiri-sukses-kembangkan-olahan-makanan-dan-minuman-berbahan-dasar-anggur-laut.html>
- Syamsudduha, S., & Tekeng, N. Y. (2017). Penerapan Service Learning Dalam Pembelajaran Matakuliah Pedagogik Pada Kurikulum Pendidikan Calon Guru. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.24252/lp.2017v20n1a1>

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1%
4	murhum.ppjpaud.org Internet Source	1%
5	rizalmuhamad349.wordpress.com Internet Source	1%
6	eprints.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	id.unionpedia.org Internet Source	1%
8	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1%
9	www.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1%

10	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
11	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.saesalera.com Internet Source	<1 %
16	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
17	mail.jurnal.stmikroyal.ac.id Internet Source	<1 %
18	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

