

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING USAHA IKAN ASIN PADA KELOMPOK PENGOLAH DAN PEMASAR (POKLAHSAR) MINA BAHARI BANYUWANGI

^{1*}Ary Bakhtiar; ²M. Kamil; ³Rahadi Rahadi; ⁴A. Fauzan; ⁵H.R. Mahdoni; ⁶H.R. Wahid
Muhammad Shodiq
Universitas Muhammadiyah Malang

Email: arybakhtiar92@gmail.com

Abstract

Banyuwangi Regency is one of Indonesia's major fish-producing regions. Around Muncar, Banyuwangi, there are still many fish-canning facilities in operation. This demonstrates that Muncar is still a viable location for the capture fisheries industry, which is the primary focus of the fish processing industry. However, fluctuations in harvests have a direct effect on fishermen, particularly on the selling price of fishery products sold by fishermen. However, fishermen can anticipate this issue by processing the fish they capture into processed fish products as opposed to selling them directly. This measure has been successful in the community surrounding the production site. As time passes, technological advancements become more dynamic, and the Covid-19 pandemic in Indonesia causes various restrictions. This will affect public sales indirectly if there is no innovation in product marketing. The Community Service Program by Students (PMM) is empowering digital marketing development for the community in Brak, Kalimoro, Muncar District, Banyuwangi Regency in order to optimize the marketing of community products amidst constraints and intense competition. Tightening in fit. Approximately one month was devoted to the execution of the activity, which was preceded by a number of preparatory and program implementation stages. Not only does the material in the community empowerment process include digital marketing strategies, but it also begins with the initial production process, which results in GHP (Good Handling Product) from the beginning of production to the consumer. The assistance provided has resulted in the modernization of lemuru jerky packaging, the establishment of a marketplace on Tokopedia, and the availability of payment methods via QRIS. This empowerment is a form of assistance provided by DPPM Muhammadiyah University of Malang to help the community in Muncar, Banyuwangi compete in the digital marketing industry.

Keywords: Fishery; Digital Marketing; Product Processing; Empowerment; Good Handling Product.

Abstrak

Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu daerah penghasil ikan terbesar di Indonesia. Bahkan sampai saat ini masih terdapat banyak pabrik pengalengan ikan yang masih beroperasi dan berada di sekitar Muncar Banyuwangi. Ini menunjukkan bahwa Muncar masih menjadi daerah yang potensial terhadap sektor perikanan tangkap yang menjadi sasaran utama untuk industri olahan perikanan. Namun dengan hasil tangkapan cenderung fluktuatif yang berdampak langsung kepada nelayan terutama pada harga jual komoditi perikanan yang dijual oleh nelayan. Namun untuk permasalahan ini, nelayan mampu mengantisipasi dengan mengolah ikan hasil tangkapan menjadi produk olahan ikan selain dijual secara langsung. Secara langkah ini sudah berjalan dengan baik di lingkungan masyarakat sekitar lokasi produksi. Seiring dengan berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis serta beragam pembatasan yang diakibatkan oleh adanya Pandemi *Covid-19* di Indonesia. Secara tidak langsung ini akan mempengaruhi penjualan masyarakat apabila tidak ada inovasi mengenai pemasaran produk. Mengingat pentingnya pengembangan dalam pemasaran pada masa kini, maka Program Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) dalam bentuk pemberdayaan pengembangan *marketing digital* kepada masyarakat di Brak, Kalimoro, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi guna untuk mengoptimalkan pemasaran produk milik masyarakat di tengah keterbatasan dan era persaingan yang semakin ketat. Kegiatan dilaksanakan kurang lebih selama sebelum dilaksanakan kegiatan ada beberapa tahapan yang dilakukan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan program. Materi dalam proses pemberdayaan masyarakat bukan hanya meliputi strategi *marketing digital* saja, namun juga mulai dari proses awal produksi yang mengarah pada GHP (*Good Handling Product*) mulai dari awal produksi sampai di konsumen. Hasilnya pendampingan yang dilakukan yakni dendeng lemuru dikemas dengan cara yang lebih modern, terbentuknya marketplace di Tokopedia dan tersedianya metode pembayaran melalui QRIS. Pemberdayaan ini merupakan bentuk pendampingan yang dilakukan oleh DPPM Universitas Muhammadiyah

Malang sebagai upaya mendukung masyarakat untuk siap bersaing pada sektor pemasaran digital di Muncar, Banyuwangi.

Kata Kunci: Perikanan; *Marketing Digital*; Pengolahan Produk; Pemberdayaan; *Good Handling Product*.

PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil ikan terbesar di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Timur. Potensi yang cukup besar pada sektor perikanan terutama dalam sektor perikanan tangkap. Ini dibuktikan dengan adanya banyak pabrik pengolahan ikan kaleng untuk pemenuhan pasar lokal dan ekspor. Dengan potensi tangkapan yang bisa dikatakan cukup besar, maka dapat dikatakan pengaruh pasar dan komoditas tangkapan nelayan dan pengaruh langsung ini sangat berdampak pada harga jual di pasaran. Ikan yang sampai saat ini menjadi komoditas unggulan nelayan sekitar Muncar, Banyuwangi diantaranya adalah ikan tongkol, ikan layang, dan ikan lemuru. Potensi ikan yang paling menonjol di perairan Selat Bali adalah ikan lemuru. Selain itu, ikan lemuru juga tergolong produk yang mudah rusak (Purwaningsih, 2015; Satyadharma et al., 2022). Untuk menanggulangi hal tersebut, nelayan harus segera menjual atau memasarkannya untuk menghindari kerusakan barang dan penurunan nilai jual di pasaran.

Harga jual merupakan sebuah tantangan yang sudah siap nelayan hadapi, selain harus bersepekulasi dengan kondisi dan situasi di laut saat proses penangkapan ikan (Hasmawati et al., 2022; Mujaddid & Nugroho, 2021; Yulindasari & Rahayu, 2023). Belum lagi ditambah dengan tingkat persaingan yang cukup padat antar sesama nelayan untuk mendapatkan pembeli (pabrik) dalam jumlah besar. Ini akan semakin memperjelas bahwa nelayan akan selalu dikendalikan oleh para pemilik modal yang memainkan pasar dengan sesuka hati dan nelayanlah yang ujungnya hanya menjadi korban atas ketimpangan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Ditambah saat ini merupakan era globalisasi yang mengharuskan beragam, UMKM merupakan aktor berarti dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai zona dan dalam pemberdayaan warga, sebab bidang usaha ini amat berfungsi dalam menghasilkan lapangan pekerjaan (Devi & Maulidasari, 2020).

Indonesia sebagai negara maritime memiliki potensi besar dan potensial baik di sector perikanan laut maupun darat (Marwati et al., 2017). Seiring berjalannya waktu jumlah produksi tersebut semakin bertambah terutama hasil perikanan budidaya (Bakhtiar et al., 2017). Prospek pengembangan sector perikanan juga menjadi prioritas oleh Presiden Joko Widodo. Namun demikian fakta yang terlihat dilapangan menunjukkan minimnya kemampuan dalam hal pengelolaan terhadap sumber daya perikanan disinyalir menjadi penyebab kurang optimalnya pengelolaan (Huang & Smith, 2011; Siregar et al., 2019; Slooten et al., 2017). Faktor lain seperti kurangnya akses pasar global, rendahnya tingkat efisiensi operasional, serta keterbatasan akses informasi dan teknologi disinyalir makin memperparah kondisi pemasaran komoditas perikanan (Jensen, 2007).

Masa pandemi Covid-19 saat ini tentu berdampak pada multi sector, tidak hanya di Perikanan, namun demikian juga di beberapa sector yang lain seperti pertanian, industry dan jasa, hal ini diperkuat dengan pernyataan (Hamzah & Nurdin, 2021). Kondisi pandemi ini, telah menjadi kekhawatiran semua pihak, pembahasan mengenai ketahanan ekonomi baik secara makro maupun mikro menjadi topik yang sering dibicarakan akhir- akhir ini. Hal ini tidak lain karena tidak ada kepastian kapan pandemi Covid-19 akan berakhir.

Digital marketing telah muncul sebagai salah satu solusi untuk mengatasi sebagian dari tantangan tersebut (Leeflang et al., 2014; Rao et al., 2016). Dengan semakin meluasnya penetrasi internet dan penggunaan teknologi di Indonesia, industri perikanan mulai mengadopsi strategi digital marketing guna memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan daya saing komoditas ikan dalam pasar internasional. Kondisi saat ini sudah ada sejumlah pelaku industri perikanan di Indonesia yang mulai menerapkan digital marketing untuk memasarkan komoditas ikan mereka. Banyak perusahaan perikanan, baik skala besar maupun skala kecil, telah menggunakan berbagai strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Beberapa contoh penerapan digital marketing di sector perikanan Indonesia meliputi pemasaran melalui situs web dan aplikasi, media sosial, email dan digital

newsletter. Beberapa perusahaan perikanan di Indonesia telah berhasil meningkatkan kehadiran mereka di pasar lokal dan global. Namun, masih ada ruang untuk pertumbuhan lebih lanjut, terutama dalam menerapkan strategi digital marketing yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing industri perikanan Indonesia secara keseluruhan.

Sebagai salah satu desa yang memiliki wilayah potensial. Desa Tembokrejo sendiri memiliki beragam potensi perekonomian mulai dari sektor pertanian hingga industri ada di Desa Tembokrejo. Dengan adanya beragam potensi yang dimiliki oleh Desa Tembokrejo, masyarakat memiliki beragam pilihan pekerjaan yang mereka geluti setiap harinya. Misalnya, saat musim perikanan tangkap mereka bisa bekerja menjadi nelayan pemancing atau turut serta menjadi Anak Buah Kapal (ABK) ikan yang sedang beroperasi. Disaat yang bersamaan, banyak juga perempuan yang menjadi tenaga harian lepas yang dibutuhkan di pabrik-pabrik pengalengan ikan di wilayah Desa Tembokrejo. Selain di sektor perikanan dan industri, ada juga masyarakat Desa Tembokrejo yang bekerja di sektor pertanian. Disana ada 6 kelompok tani yang tersebar di 4 dusun, dengan mayoritas tanaman pada musim tanam pertama padi, kedua tanaman palawija dan musim tanam ketiga tanaman hortikultura.

Dengan lokasi pesisir dengan ketinggian 20 Mdpl. Desa Tembokrejo juga menjadi salah satu sentra Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pengolahan ikan hasil tangkapan nelayan. Ini menjadi sebuah ke khasan tersendiri dari Desa Tembokrejo. Banyak produk-produk unggulan yang merupakan produk hasil inovasi masyarakat Desa Tembokrejo yang memanfaatkan hasil tangkapan nelayan yang melimpah. Apabila dijual begitu saja tanpa diolah, maka harga yang didapat oleh nelayan hanya standar harga pasar saja. Namun dengan inovasi produk yang dilakukan oleh masyarakat, produk dapat bernilai lebih bahkan mampu membuka peluang kesempatan kerja baru. Dari berbagai potensi yang dimiliki oleh Desa Tembokrejo, sektor perikananlah yang paling menonjol. Dengan ditunjang dengan sarana dan prasarana oleh pemerintah maupun pihak swasta, masyarakat mampu berkembang dan menjadi lebih baik.

Apabila ditinjau dari potensi Sumber Daya Manusia (SDM), data tahun 2017 yang kami dapatkan menunjukkan bahwa pendidikan yang di tempuh oleh masyarakat Tembokrejo sendiri sudah memenuhi kewajiban pemerintah yaitu program wajib belajar selama 12 tahun. Ditunjukkan dengan data lulusan SLTA/Sederajat dengan total 7.831 Jiwa dan merupakan total lulusan tertinggi dibandingkan dengan derajat pendidikan dibawahnya. Dengan pendidikan yang telah sesuai dengan kebutuhan pekerjaan, maka masyarakat dapat dengan mudah bekerja di lokasi industri yang ada di Tembokrejo sendiri.

Dari data yang kami dapatkan, masyarakat Desa Tembokrejo mayoritas memilih mata pencaharian sebagai nelayan dengan total keseluruhan mencapai 12.503 Jiwa, selanjutnya disusul dengan pekerjaan sebagai petani dengan jumlah mencapai 5.472 Jiwa. Data ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa Desa Tembokrejo sendiri merupakan desa agraris yang memiliki beragam mata pencaharian bagi penduduknya .

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, mulai dari tahap persiapan maupun pelaksanaan. Pendampingan dalam hal pengolahan produk yang didasarkan pada aspek GHP (*Good Handling Product*) serta aspek Halal dan Thoyib (Bagian Hulu Produksi). Pendampingan juga dilakukan pada aspek hilir produksi, *Branding* dan *Labeling Product* serta yang terpenting adalah Digitalisasi Marketing untuk produk olahan ikan asin. Harapannya setelah dilakukannya kegiatan pengabdian, masyarakat kelompok pengolah dan pemasar mampu meningkatkan penjualannya dan tidak wilyaha Muncar saja, melainkan bisa menembus pasar nasional sehingga bisa keluar dari permasalahan penjualan hasil olahan ikan. Adapun maksud setiap tahapannya (Sudrajat et al., 2022) sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan, dimaksudkan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang mendukung kegiatan pendampingan agar rangkaian kegiatan yang disusun dapat berjalan dengan baik. Adapun tahapan persiapan kegiatan pendampingan ini meliputi:
 - a) Survey tempat pelaksanaan kegiatan (lokasi pengabdian di Poklhasar Mina Bahari Muncar)
 - b) Pembuatan proposal dan menyelesaikan administrasi perijinan pada instansi yang akan

- dilibatkan pada pelaksanaan kegiatan.
- c) Pembuatan dan perbanyak modul oleh panitia.
 - d) Pembuatan dan penyebaran pamflet untuk publikasi.
2. Tahap Pelaksanaan, dimaksudkan untuk memajemen pelaksanaan pendampingan dengan harapan materi atau apa yang ingin disampaikan dapat terlaksana dengan baik. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan ini meliputi:
- a) Persiapan atas kebutuhan dari survey mulai di kerjakan.
 - b) Kegiatan dilaksanakan mulai dari pengolahan dan pemasaran produk digital
 - c) Pembuatan akun e-commerce hingga proses validasi akun memenuhi persyaratan demi kelancaran proses transaksi.
 - d) Konsultasi mengenai produk unggulan yang akan di pasarkan demi tercapai target penjualan.
 - e) Proses pembuatan template toko di *ecommers* untuk menambah daya tarik produk supaya lebih menarik.
 - f) Konsultasi mengenai harga pasaran yang akan ditetapkan yang dikombinasikan dengan promo untuk menarik pembeli.
 - g) Turut serta dalam kegiatan *flashsale* yang diadakan oleh *e-commerce* untuk meramaikan *traffic* pengunjung dan pembelian produk.
 - h) Proses produksi dendeng lemuru dan dokumentasi sebagai bukti dan analisa atas penerapan program *GHP (Good Handling Product)* dan Halal Thoyib (produk baik dari hulu ke hilir)
 - i) Proses pengemasan dengan kemasan baru dan penataan produk yang lebih baik dari sebelumnya.
 - j) Proses pengajuan Qris untuk layanan pembayaran *Cashless* melalui aplikasi dompet digital DANA.
 - k) Pembelian penunjang kemasan untuk ke luar daerah demi keamanan produk supaya tetap baik dan tidak rusak.
 - l) Proses *packing* dengan kemasan tambahan untuk menjaga barang supaya tetap aman selama pengiriman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan terkait digital marketing usaha ikan asin pada kelompok pengolah dan pemasar (Poklahsar) Mina Bahari yang telah dilaksanakan. Hasil dan pembahasan dinyatakan dalam dua sub bab yakni persiapan dan pelaksanaan kegiatan. Pembagian tersebut dikarenakan kedua tahapan sangat-sangat berkaitan erat dalam menyukseskan kegiatan pendampingan (Sudrajat et al., 2022), berikut pembahasannya.

Persiapan Kegiatan

Terdapat beberapa persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan. Adapun beberapa persiapan yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Survey tempat pelaksanaan kegiatan (lokasi pengabdian di Poklahsar Mina Bahari Muncar). Kegiatan dimaksudkan guna memantapkan lokasi pengabdian sekaligus mendeteksi beragam fenomena dan persoalan yang muncul. Sekaligus tahapan tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran untuk dimasukkan dalam proposal.
- b. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan pada instansi yang akan dilibatkan pada pelaksanaan kegiatan. Upaya ini dimaksudkan sebagai upaya tertib administrasi sehingga pelaksanaan pendampingan ada dasar hukumnya.
- c. Pembuatan dan perbanyak modul oleh pelaksana pendampingan. Kegiatan ini dimaksudkan sebagai upaya menyiapkan materi-materi pendampingan yang akan disampaikan kepada kelompok sasaran agar lebih mudah dipahami.
- d. Pembuatan dan penyebaran pamflet untuk publikasi. Tindakan ini dimaksudkan sebagai upaya pendokumentasian kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan selama pendampingan. Selain sebagai bentuk pelaporan juga diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai upaya eksistensi kegiatan yang dilakukan.

Pelaksanaan Kegiatan

Rangkaian pelaksanaan kegiatan pendampingan terkait digital marketing usaha ikan asin pada kelompok pengolah dan pemasar (Poklahsar) Mina Bahari, sebagai berikut:

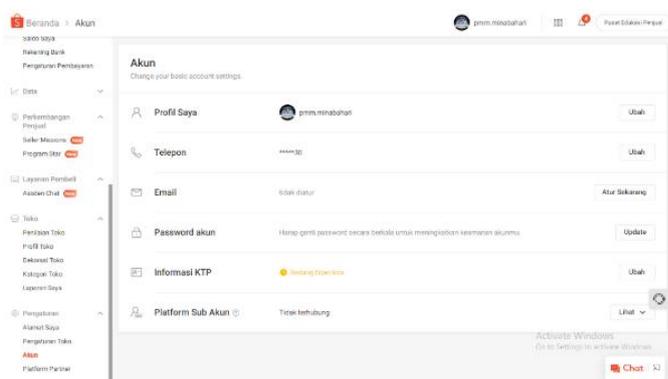
- a. Persiapan atas kebutuhan dari survey mulai di kerjakan. Tahap ini dilaksanakan sebagai langkah akhir sebelum dilakukan proses produksi. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni memastikan segala kebutuhan (bahan baku, alat) untuk kegiatan proses produksi ikan asin sudah terpenuhi.
- b. Kegiatan dilaksanakan mulai dari pengolahan dan pemasaran produk digital. Pendampingan yang dilakukan terhadap Poklahsar Mina Bahari dimulai dari hulu (pengolahan ikan hingga menjadi ikan asin) hingga hilir (pemasaran secara digital marketing). Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk penerapan *Good Handling Product* (Setyawati et al., 2020) serta aspek Halal dan Thoyib yang akan dimanfaatkan untuk keperluan branding produk.



Gambar 1. Proses Awal Produksi Ikan Lemuru Sebagai Bahan Dasar Dendeng Ikan Lemuru

Tahapan ini, kami selaku pelaksana selalu mengupayakan yang terbaik demi hasil yang maksimal, terutama pada perlakuan terhadap produk yang mengoptimalkan aspek *good handling product* (Setyawati et al., 2020; Sumolang et al., 2018) untuk hasil dan kualitas terbaik pada olahan ikan lemuru menjadi dendeng ikan lemuru ini, tetapi juga pada hasil waktu yang digunakan selama menyimpan hasil olahan atau dengan kata lain produk akan semakin awet dengan berbagai resiko. Misalnya dalam proses pengiriman yang dilakukan dengan resiko waktu sampai pada pelanggan yang dapat disimpulkan belum tentu datang tepat waktu sesuai estimasi. Selain hasil dan rasa menjadi maksimal, dengan ini kami memaksimalkan hasil untuk perluasan pemasaran yang dapat diandalkan.

- c. Pembuatan akun *e-commerce* hingga proses validasi akun memenuhi persyaratan demi kelancaran proses transaksi



Gambar 2. Proses pembuatan akun e-commerce untuk memperluas penjualan produk

Tersedia banyak sekali platform marketplace yang dapat dipilih sebagai wadah untuk menjual produk yang dihasilkan Poklhasar Mina Bahari. Tokopedia dipilih sebagai platform marketplace yang akan digunakan untuk menjual produk oleh Poklhasar Mina Bahari. Pertimbangan pemilihan didasarkan bahwa Tokopedia masih menjadi favorit masyarakat dalam belanja online dengan jumlah kunjungan yang konsisten terus meningkat. Belum lagi Tokopedia selalu konsisten dalam kampanye tematik dan menarik, pilihan jasa pengiriman, fitur interaktif, peningkatan potensi pelanggan, dan promo menarik yang rutin sehingga mampu menarik pelanggan lebih banyak.

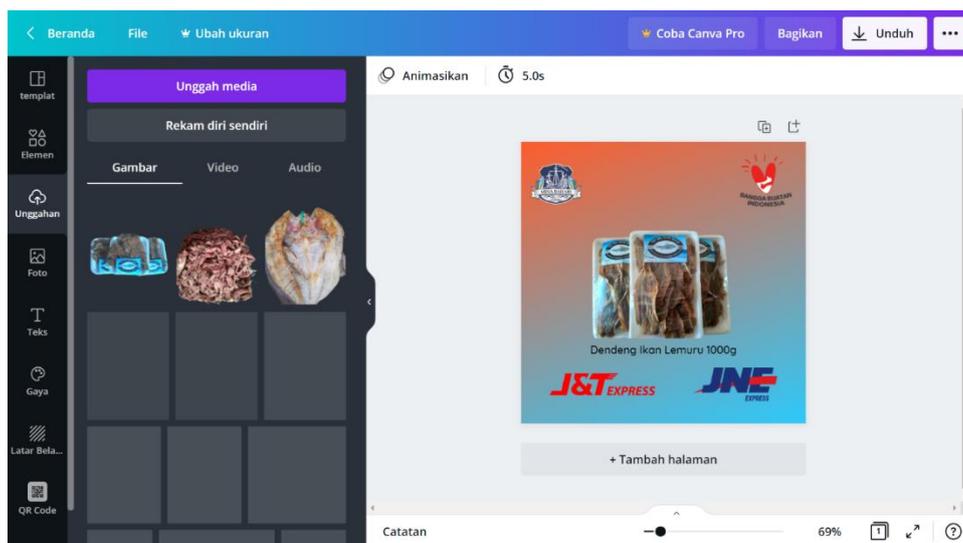
d. Konsultasi mengenai produk unggulan yang akan di pasarkan demi tercapai target penjualan



Gambar 3. Diskusi dan proses penentuan produk unggulan dalam proses kegiatan

Tahapan ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan produk unggulan yang dihasilkan Poklhasar Mina Bahari untuk dilakukan penjualan secara online. Diskusi dengan pihak Poklhasar Mina Bahari dimaksudkan sebagai upaya transfer informasi mengenai pemasaran online. Sehingga kedepan apabila proses pendampingan telah selesai kelompok Poklhasar Mina Bahari dapat menjalankan pemasaran online secara mandiri.

e. Proses pembuatan template toko di *e-commerce* untuk menambah daya tarik produk supaya lebih menarik.



Gambar 4. Pembuatan template untuk menarik calon pelanggan dengan bantuan media Canva

Tampilan visual tentu menjadi daya tarik paling kuat apabila menerapkan pemasaran digital. Hal ini dikarenakan pembeli tidak bisa melihat secara langsung produk yang dijual dan hanya bisa melihat dari gambar yang ditampilkan dan deskripsi yang dimunculkan oleh penjual. Kondisi demikian sangat dipahami oleh pendamping sehingga solusi yang ditawarkan yakni memberikan pendampingan desain menggunakan Canva. Pemilihan Canva didasarkan atas pertimbangan bahwa Canva menyediakan fitur gratis dan banyak template desain yang dapat dipilih, sehingga bagi siapa saja yang tidak memiliki skill mengedit bisa menggunakan template tersebut.

- f. Konsultasi mengenai harga pasaran yang akan ditetapkan yang dikombinasikan dengan promo untuk menarik pembeli. Tahapan ini dimaksudkan sebagai langkah penentuan harga jual dan keuntungan yang ingin diperoleh. Penentuan harga sendiri dilakukan dengan melakukan pertitungan secara sederhana dengan menjumlahkan seluruh biaya yang telah dikeluarkan kemudian dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan yang kemudian ditambah dengan besaran keuntungan yang ingin diperoleh.
- g. Turut serta dalam kegiatan *flashsale* yang diadakan marketplace untuk meramaikan *traffic* pengunjung dan pembelian produk.



Gambar 5. Tampak pamflet promo untuk memikat calon pembeli sekaligus memeriahkan HUT RI ke-76

Menjaga *traffic* pengunjung dalam suatu kegiatan pemasaran digital menjadi satu dari tiga hal yang harus diperhatikan *owner*. Hal ini dikarenakan *traffic* berkaitan dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses toko online yang dibuat. Semakin banyak orang yang berkunjung akan memberikan peluang produk laku lebih banyak. Setidaknya pada tahap ini ditekankan pada bagaimana membuat konten marketing yang mampu meningkatkan *traffic* yang sekaligus diakhiri dengan tindakan pembelian. Melihat kondisi pada Poklhasar Mina Bahari dengan sumberdaya yang dimiliki pendampingan yang diberikan difokuskan pada bagaimana membuat konten secara visual (foto) dengan memanfaatkan beragam platform.

- h. Proses produksi dendeng lemuru dan dokumentasi sebagai bukti dan analisa atas penerapan program *GHP (Good Handling Product)* dan Halal Thoyib (produk baik dari hulu ke hilir)



Gambar 6. Proses pengemasan produk pasca produksi dari bahan baku ke produk siap jual

Proses pengemasan dendeng lemuru umumnya dilakukan secara sederhana yakni dibungkus dengan plastik kiloan dan diikat dengan jumlah tertentu. Secara visual tentunya tampilan tersebut akan terlihat sangat sederhana dan tidak menarik konsumen. Apalagi saat ini pendampingan yang diberikan didorong untuk melakukan penjualan secara online. Sehingga, penting untuk dilakukan diferensiasi kemasan pada produk dendeng lemuru.

- i. Proses pengemasan dengan kemasan baru dan penataan produk yang lebih baik dari sebelumnya. Pembaharuan kemasan yang dilakukan yakni dengan mengemas menggunakan sterofoam kemudian ditutup menggunakan plastik wrap sehingga menjadi lebih kedap udara dan diakhiri dengan pemberian label. Pembaharuan kemasan dimaksudkan sebagai upaya membranding produk dendeng lemuru lebih menarik apabila dijual secara online.
- j. Proses pengajuan QRIS untuk layanan pembayaran *Cashless* melalui aplikasi dompet digital DANA.

Sejalan dengan maraknya pembayaran secara digital (e-wallet) pendamping merasa perlu untuk memberikan pendampingan. Tindakan ini dimaksudkan agar penjual mampu melayani beragam konsumen. Adapun yang dilakukan yakni dengan menyediakan QRIS dan mencetaknya untuk ditempatkan di warung.

- k. Pembelian penunjang kemasan untuk ke luar daerah demi keamanan produk supaya tetap baik dan tidak rusak. Proses pengemasan yang dilakukan dibedakan berdasarkan daerah pengiriman, apabila daerah jauh maka ada penambahan kemasan yang dilakukan dengan pertimbangan supaya produk lebih terjamin keamanannya.
- l. Proses *packing* dengan kemasan tambahan untuk menjaga barang supaya tetap aman selama pengiriman.



Gambar 7. Produk siap kirim ke pelanggan di seluruh Indonesia

Secara umum pengemasan yang dilakukan ditambahkan dengan *bubble wrap*, adapun tujuannya untuk menjaga produk supaya tidak ada keluhan saat pengiriman. Namun, owner sepakat apabila pembeli meminta tambahan pengemasan maka penjual akan siap memenuhi permintaan tersebut. Tindakan tersebut dimaksudkan sebagai bentuk pelayanan yang maksimal kepada pembeli.

Kendala dan Pendukung Pelaksanaan Program

1. Kendala Program Yang Dialami

- a. Saat memasuki minggu ke tiga program kegiatan, kami diharuskan untuk menunda kegiatan pengabdian terlebih dahulu karena adanya Ujian Akhir Semester (UAS) 2 yang dilaksanakan pada akhir Juni hingga awal Juli.
- b. Setelah itu, kami juga harus menghentikan kegiatan karena adanya kewajiban bagi mahasiswa baru untuk mengikuti kelas SLQ (Semarak Literasi Qur'an) selama 14 hari secara berturut-turut dan sebagai syarat wajib untuk memprogram KKN di semester 5.
- c. Kemudian pemerintah memberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan angka penularan covid-19. Kendala ini kami rasakan saat akan berbelanja barang pengemasan, karena semua pertokoan besar di Banyuwangi diwajibkan tutup selama 2 Minggu.

2. Pendukung Pelaksanaan Program

- a. Masyarakat sangat terbuka dan selalu mendukung kehadiran kami di pelaksanaan program pengabdian ini.
- b. Jaringan internet dan telekomunikasi sangat mendukung untuk kami selama berkegiatan di lokasi.
- c. Ketersediaan bahan baku untuk produksi dan tempat untuk belanja kebutuhan penunjang pengemasan yang dekat dengan lokasi kegiatan.
- d. Masyarakat dan pembimbing yang mengerti dengan keadaan kami sebagai mahasiswa baru yang membuat kami dapat tetap mengikuti kegiatan yang telah ditetapkan dan mengikuti kegiatan pengabdian dengan tetap berjalan sebagai mana mestinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa ini, kami telah melakukan analisis bersama dalam merancang kegiatan yang dapat kami lakukan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. Kegiatan kami lakukan dengan melihat dan menganalisis permasalahan yang dialami oleh Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Mina Bahari di Desa Tembokrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur dalam menyiapkan pemasaran yang lebih luas dengan marketing digital. Fokus Kelompok PMM Mitra Dosen Mina Bahari Muncar adalah mengoptimalkan GHP (*Good Handling Product*) dan pendampingan marketing digital untuk meningkatkan penjualan produk terutama di masa pandemi. Adapun hasil dari pendampingan yang dilakukan yakni dendeng lemuru dikemas dengan cara yang lebih modern, terbentuknya marketplace di Tokopedia dan tersedianya metode pembayaran melalui QRIS. Hingga saat ini seluruh pendampingan-pendampingan tersebut berhasil dijalankan sendiri oleh owner dan atau pihak Poklahsar Mina Bahari.

Kami mengalami beberapa hambatan dalam menjalankan kegiatan PMM diantaranya: adanya kegiatan yang wajib kami ikuti sebagai mahasiswa baru untuk mengikuti SLQ (Semarak Literasi Qur'an) yang mana ini dilaksanakan secara berturut-turut selama 14 hari. Selain itu, kami juga terhambat dengan diberlakukannya PPKM Level 4 di Banyuwangi yang mengharuskan banyak toko tempat berbelanja kebutuhan penunjang harus tutup selama 2 Minggu lebih. Bahan baku dalam pembuatan produk juga mengalami kelangkaan dalam beberapa waktu terakhir. Akhirnya kami mengalami kemunduran waktu pelaksanaan dalam menjalankan tugas pengabdian kami kepada masyarakat. Namun dengan keleluasaan waktu yang diberikan oleh pembimbing dan masyarakat yang juga mengerti dengan situasi dan kondisi yang kami alami, akhirnya kami dapat menyelesaikan kegiatan dengan baik meski harus dengan waktu yang lebih dari target awal.

Kami tetap berkomitmen tetap membantu dan mendampingi masyarakat khususnya Poklahsar Mina Bahari meski secara formal kegiatan kami sudah berakhir. Terutama dalam bidang marketing digital sampai masyarakat benar-benar paham dan mahir dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Mahasiswa kepada Masyarakat ini dapat terlaksana atas dukungan besar dari Direktorat Pendampingan (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang dan kerjasama dengan berbagai pihak yang telah terlibat sampai kegiatan ini selesai. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terimakasih banyak kepada Institusi khususnya Rektor Universitas Muhammadiyah Malang dan pihak mitra sebagai sasaran program yakni Ketua Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Mina Bahari Bapak Holidi di Muncar Banyuwangi. Semoga apa yang telah di laksanakan dalam kegiatan ini dapat memberikan dampak yang baik bagi kita semua.

REFERENSI

- Bakhtiar, A., Amanah, S., & Fatchiya, A. (2017). Kompetensi Pembudidaya Ikan Lele dalam Mengelola Usaha di Muncar, Banyuwangi, Jawa Timur. *Jurnal Penyuluhan*, 13(2), 222. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v13i2.13030>
- Devi, C., & Maulidasari, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Hamzah, A., & Nurdin, H. S. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Masyarakat Nelayan Sekitar PPN Karangantu. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(1), 073–081. <https://doi.org/10.29244/core.4.1.073-081>
- Hasmawati, Pamungkas, M. I., Iftita, N., Salu, T. I., Riefad, F., & Wijaya, Y. (2022). Pengetahuan Nelayan Palanra dalam Menangkap Ikan. *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, 1(1), 1–12.
- Huang, L., & Smith, M. D. (2011). Management of an annual fishery in the presence of ecological stress: The case of shrimp and hypoxia. *Ecological Economics*, 70(4), 688–697. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.11.003>
- Jensen, R. (2007). The Digital Provide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 879–924. <https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.879>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Marwati, U. M., Wiryawan, B., & Lubis, E. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Ikan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, 4(2), 197–209. <https://doi.org/10.24319/jtpk.4.197-209>
- Mujaddid, A., & Nugroho, F. (2021). Kondisi Sosial Ekonomi Nelayan Tangkap di Kelurahan Kolakaasi Kabupaten Kolaka. *PEKSOS: Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*, 20(1), 130–137. <https://doi.org/10.31595/peksos.v20i1.304>
- Purwaningsih, R. (2015). Analisis Nilai Tambah Produk Perikanan Lemuru Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 14(1), 13–23.
- Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). *Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing* (pp. 691–703). https://doi.org/10.1007/978-81-322-2656-7_63
- Satyadharma, W. A., Perwira, I. Y., & Kartika, I. W. D. (2022). Studi Perubahan Kandungan Histamin Ikan Lemuru (*Sardinella lemuru*) pada Kondisi Suhu Ruang/ Terbuka. *Current Trends in Aquatic Science*, 1(1), 17–11.
- Setyawati, E., Sukardi, Arkeman, Y., & Muslich. (2020). Evaluasi Mutu Beras Dan Peerapan Good Handling Practice (Ghp), Dan Good Manufacturing Practice (Gmp). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1), 100–109.
- Siregar, N. M. A., Swastanto, Y., & Said, B. D. (2019). Fishery Resources Management in the Republic of Indonesia's Fishery Management Region 711 for the Sustainable Fishery Resources Control. *Jurnal Pertahanan*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.33172/jp.v5i1.468>
- Slooten, E., Simmons, G., Dawson, S. M., Bremner, G., Thrush, S. F., Whittaker, H., McCormack,

- F., Robertson, B. C., Haworth, N., Clarke, P. J., Pauly, D., & Zeller, D. (2017). Evidence of bias in assessment of fisheries management impacts. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *114*(25). <https://doi.org/10.1073/pnas.1706544114>
- Sudrajat, A., Megawati, L., & Munasto, D. (2022). Workshop Peningkatan UMKM Melalui Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran di Desa Balongsari. *Jurnal DIKEMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1). <https://doi.org/10.32486/dikemas.v6i1.301>
- Sumolang, D. N., Mananeke, L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Penanganan Produk Fresh Food Pada Pt. Midi Utama Indonesia.Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(1), 418–426.
- Yulindasari, A., & Rahayu, S. (2023). Pemanfaatan Teknologi Penangkapan Ikan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Nelayan: Studi Kasus Nelayan Pelabuhan Paotere Kota Makassar Aisyah. *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, *2*(1), 36–51.

