

Pendampingan Peningkatan Kinerja Berbasis Strategi Pemasaran E-Channel yang Berdaya Saing Lokal dan Nasional pada UMKM Hasil Olahan Laut Di Labuan – Banten

Muhammad Richo Rianto¹, Adi Wibowo Noor Fikri², Choiroel Woestho³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta raya, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Muhammad Richo Rianto

E-mail: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan strategi e-channel pemasaran yang berdaya saing internasional pada UMKM hasil olahan laut di Labuan, Pandeglang, Banten. Kegiatan ini berfokus pada pemecahan masalah penjualan yang mengalami penurunan kinerja dari tahun ke tahun. Permasalahan ini muncul karena tidak kurangnya strategi pemanfaatan e-channel pemasaran. Solusi dari permasalahan tersebut adalah identifikasi dan profiling produk serta keberhasilan para pelaku UMKM hasil olahan laut untuk dapat memiliki akun yang berbasis e-channel. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan hasil olahan laut di desa Labuan, pandeglang, Banten

Kata kunci - Strategi pemasaran, E- Channel, UMKM, Hasil laut, Labuan Banten

Abstract

The purpose of this community service is to provide education, training and assistance regarding the use of an internationally competitive e-channel marketing strategy for seafood processed MSMEs in Labuan, Pandeglang, Banten. This activity focuses on solving sales problems that have experienced a decline in performance from year to year. This problem arises because there is no lack of strategy in utilizing e-channel marketing. The solution to this problem is the identification and profiling of products and the success of seafood processing MSME players in being able to have an e-channel based account. The results of this activity are expected to increase sales of processed marine products in the village of Labuan, Pandeglang, Banten

Keywords - Strategic marketing, E- Channel, MSMEs, Seafood, Labuan Banten

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi serta industri suatu negara. Berdasarkan fakta, UMKM menciptakan sumber terciptanya lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran (Abdurrahman et al., 2020). UMKM di bidang kuliner sampai saat ini masih menjadi primadona terutama semenjak ada tren wisata kuliner di berbagai daerah (Fadhli Nursal et al., 2019). Wisata kuliner menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi wisata untuk menikmati berbagai jenis makanan khas di lokasi tersebut (Prayogi, 2017).

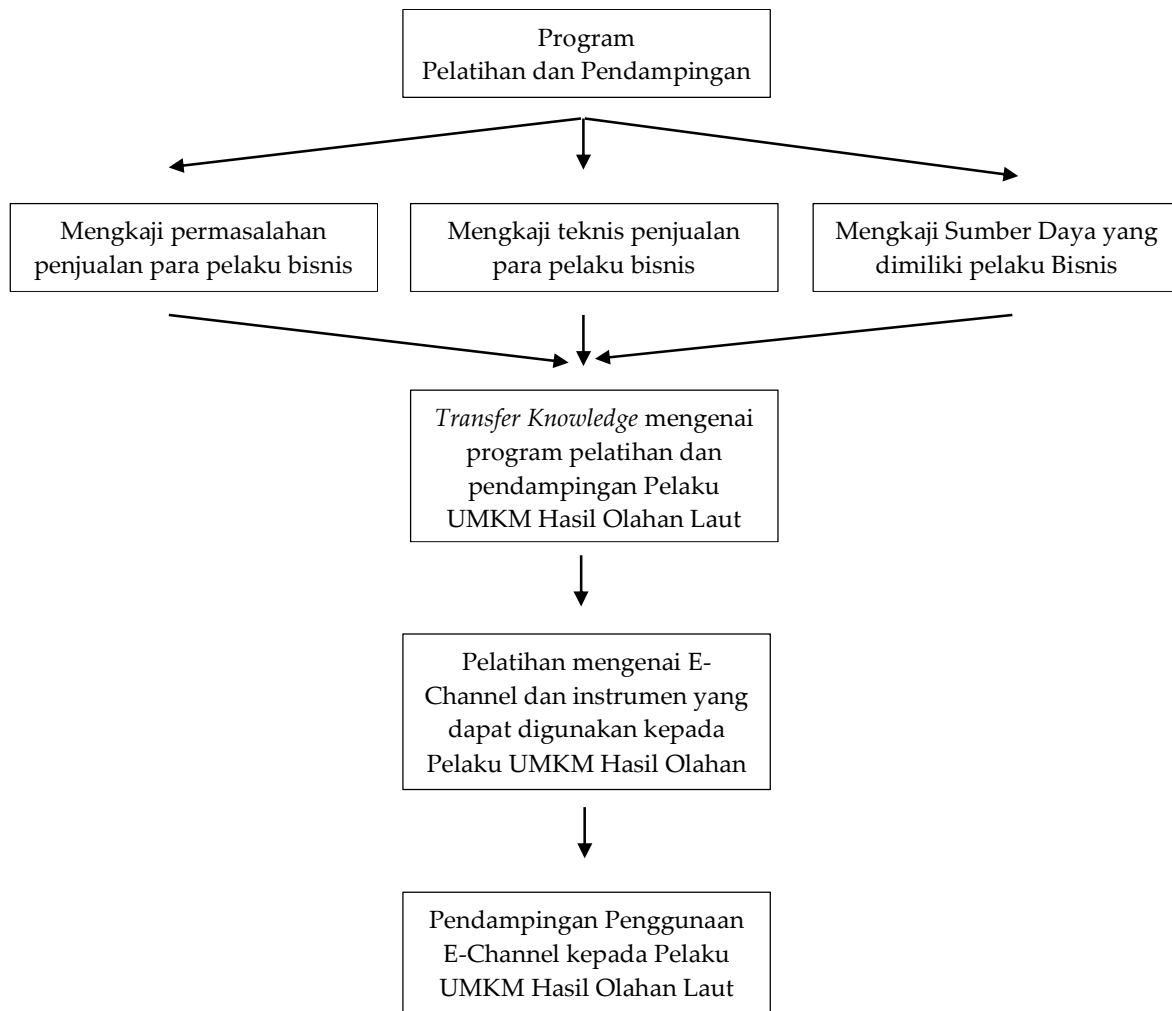
Desa Labuan yang terletak di Kabupaten Pandeglang 0,92km² merupakan wilayah yang berada di daerah pesisir pantai (Amil et al., 2020). Mayoritas masyarakat yang berada di Desa Labuan menjadikan hasil laut sebagai mata pencaharian utama. Salah satu aktifitas utama dari masyarakat labuan adalah menjadi pelaku UMKM bidang kuliner dengan memanfaatkan hasil laut yang kemudian diolah menjadi beberapa produk makanan. Produk makanan yang berupa otak-otak ikan pindang, kerupuk ikan asin dan dendeng japu banyak dijual kepada wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pandeglang seperti pantai anyer, pantai carita dan pantai caringin. Potensi hasil laut yang besar dengan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan untuk terciptanya kesejahteraan ekonomi bagi para pelaku UMKM, namun pada kenyataannya bisnis hasil olahan laut ini menyimpan banyak permasalahan.

Permasalahan mendasar pada pelaku UMKM adalah lemahnya strategi penjualan produk yang merupakan bagian penting dan dapat menjadi resiko bagi keberlangsungan bisnis. Menurut (Nursal et al., 2023) kemampuan menggunakan strategi pemasaran dengan baik akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian akan produk. Oleh karena itu pelaku UMKM harus mampu untuk mencari cara agar dapat bertahan dan berkembang ditengah ketidakpastian dan persaingan yang ketat (Rianto et al., 2021) (Mohammad, 2019). Pemanfaatan strategi e-channel dalam pemasaran produk masih menjadi alternatif yang sering dilakukan oleh para pelaku UMKM (Nurparliana et al., 2022) karena dengan e-channel pelanggan akan dapat lebih mudah mengakses produk yang kita promosikan tidak hanya pada daerah sekitar pandeglang namun dapat di jual ke seluruh indonesia hingga mancanegara.

Berdasarkan hasil temuan ini perlu untuk dilakukan mitigasi berupa a). edukasi pemanfaatan e-channel pemasaran, b). pelatihan dan pendampingan penggunaan e channel tersebut kepada pelaku UMKM hasil olahan laut di Labuan, Pandeglang, Banten. Menurut (Rianto & Woestho, 2022; Wang & Ahmed, 2003) pengetahuan merupakan bagian penting dalam proses bisnis. Peranan pengetahuan dalam UMKM adalah berkaitan dengan menciptakan, mengatur, berbagi dan menggunakan kembali pengetahuan tersebut (Rianto & Woestho, 2022). Oleh karena itu tim pengabdian kepada masyarakat ini fokus kepada pelatihan dan pendampingan untuk dapat mengedukasi melalui pemanfaatan strategi pemasaran e-channel yang berdaya saing lokal dan nasional pada UMKM hasil olahan laut di desa Labuan, Pandeglang, Banten.

METODE

Metode dan tahapan pelaksanaan merupakan bagian penting dalam proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Karena dengan adanya tahapan dan metode akan memberikan gambaran jelas langkah dan konsep pelaksanaan yang akan dilakukan (Rianto & Woestho, 2022). Berdasarkan konsep pengabdian kepada masyarakat diatas maka dapat dibuatkan metode dan tahapan sebagai berikut :



Gambar 1.

Metode dan Kerangka Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa tahapan awal adalah tahapan pengkajian pada proses bisnis baik secara internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dengan lebih mendalam sehingga tim dapat memberikan alternatif solusi dan strategi terbaik. Tahapan berikutnya adalah tahapan sosialisasi pentingnya program pelatihan dan pendampingan pemanfaatan strategi pemasaran e channel sebagai solusi strategi penjualan. Tahapan ke empat merupakan tahapan edukasi mengenai e channel dengan menjelaskan alat atau instrumen yang dapat digunakan seperti media sosial, e-commerce, website dan *private message*. Tahapan terakhir adalah pendampingan dengan membuat akun bisnis di media sosial dan e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik yang dihadiri hampir 50 peserta dari beberapa pelaku UMKM dengan produk hasil olahan yang berbeda beda. Pelaksanaan pengaduan kepada masyarakat dengan tema pelatihan dan pendampingan peningkatan kinerja UMKM hasil olahan laut dengan pemanfaatan strategi pemasaran e-channel di desa Labuan, Pandegelang, Banten ini bermitra

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dengan organisasi keagamaan setempat yaitu organisasi masyarakat Muhammadiyah Labuan Banten yang juga berkoordinasi dengan jajaran perangkat desa labuan setempat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibuka pada pukul 09.00 pagi yang dimulai dengan sambutan ketua program pengabdian kepada masyarakat dan dilanjutkan dengan diskusi mengenai permasalahan dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil diskusi permasalahan utama yang dapat didefinisikan adalah minimnya tingkat pendidikan pada pelaku UMKM dan fasilitas infrastruktur yang tidak mumpuni sehingga penjualan masih dilakukan secara tradisional dengan menawarkan di sepanjang pesisir pantai anyer, carita hingga labuan.



Gambar 2.

Pelatihan E- Channel para Pelaku UMKM Hasil Olahan Laut Labuan

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut narasumber dari tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan strategi pemasaran dengan menggunakan e-channel yang dilakukan disambut dengan sangat antusias oleh para pelaku UMKM hasil olahan Laut di Desa Labuan Banten. Semua pelaku UMKM membawa hasil olahan laut berupa otak-otak ikan tenggiri, kerupuk ikan, dendeng japu, ikan asin dan lain sebagainya yang merupakan hasil olahan dari laut Labuan – Banten untuk dapat diambil gambarnya untuk dapat dimuat pada laman media sosial dan marketplace. Keberhasilan pelatihan ini di indikasikan dengan pemahaman atas ; a). pentingnya strategi pemasaran dalam berkompetisi dalam memiliki keunggulan bersaing, b). memahami segmentasi, targeting dan positioning dari market yang dituju, c). memahami alat alat promosi menggunakan e channel yang dapat dijangkau oleh pelanggan lokal maupun nasional, d). memahami proses teknis menggunakan alat e channel sebagai strategi penjualan.

Tahapan berikutnya adalah pendampingan dalam penggunaan e-channel sebagai strategi dalam memenangkan pasar kuliner di tanah air. Para pelaku UMKM mengikuti dengan sangat antusias walaupun banyaknya kendala perangkat dan jaringan yang kurang memadai. Namun dengan kesungguhan para pelaku UMKM tim sangat optimis bahwa penjualan dengan strategi ini akan meningkatkan jumlah penjualan pada pelaku umkm hasil olahan laut di Labuan, Pandegelang, Banten.



Gambar 3.

Pendampingan Pemanfaatan Strategi Pemasaran dengan E-Channel

Pendampingan pembuatan e-channel berupa media sosial facebook, instagram, ecommers dan google business telah diselesaikan. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan memiliki indikator yang positif dimana 90% dari peserta yang mengikuti sudah berhasil untuk dapat membuat akun dan mempromosikan produk nya pada e-channel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan dan pendampingan peningkatan kinerja UMKM hasil olahan laut dengan pemanfaatan strategi pemasaran e-channel di desa Labuan, Pandeglang, Banten berjalan sesuai dengan metode dan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan indikator yang positif dimana 90% peserta sudah memiliki akun dalam instrumen e-channel. Indikator yang positif ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah penjualan produk umkm hasil olahan laut di Labuan, Pandeglang, Banten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi hingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Terimakasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Amil, B., Nasional, Z., BAZNAS, Badan, K., Zakat, A., Republik, N., د, غسان, Badan Amil Zakat Nasional, Dana, L. P. L. D. A. N., Keuangaii, L., Beraktiir, Y., Relief, H., Hall, J. K., Weinberger, R., Marco, S., Steinitz, G., Moula, S., Accountants, R. P., Report, A. A. S., ... Eddy, S. A. (2020).. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/1010.24014/idarotuna.v3i1>.Wajah
- Fadhli Nursal, M., Fikri, A. W. N., Istianingsih, Hidayat, W. W., Bukhari, E., & Untari, D. T. (2019). The business strategy of “Laksa” culinary tourism in Tangerang, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–9.
- Mohammad, H. I. (2019). Mediating effect of organizational learning and moderating role of

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- environmental dynamism on the relationship between strategic change and firm performance. *Journal of Strategy and Management*, 12(2), 275–297. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2018-0064>
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1, 310–322.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3), 111–118.
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1260>
- Rianto, M. R., Jafar, F., & Arafah, W. (2021). *Mediating Effect of Organization Learning on the Relationship Between Strategic Change , Knowledge Management and Transformational Leadership ; Case of Indonesia Islamic Banks*. 10(3), 26–49.
- Rianto, M. R., & Woestho, C. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Peningkatan Kinerja Usaha Berbasis Strategi Dan It Pada Pelaku Umkm Hasil Olahan Laut Di Desa Labuan Pandeglang - Banten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.31599/jabdinas.v5i2.1208>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2003). Organisational learning: A critical review. *The Learning Organization*, 10(1), 8–17. <https://doi.org/10.1108/09696470310457469>