

Pelatihan Dan Pendampingan Peningkatan Kinerja Usaha Berbasis Strategi Dan IT Pada Pelaku UMKM Hasil Olahan Laut Di Desa Labuan Pandeglang, Banten

Muhammad Richo Rianto ^{1,*}, Choiroel Woestho ¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl Perjuangan 081, Margamulya, Bekasi Utara, 02188955882; e-mail: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id, choiroel@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 14/06/2022; Revised: 18/06/2022; Accepted: 23/06/2022; Published: 30/06/2022

Abstract

The purpose of this community service is to provide education, training and assistance in improving strategy and IT-based business performance for seafood MSME in the village of Labuan Banten. This training focuses on solving product problems that do not have Branding, packaging, are not hygienic, do not have traditional sales and marketing strategies and low average sales. Solutions for the problem is training and assistance in Branding and packaging strategies as well as the use of digital marketing are alternative solutions to problems in the short term to improve the performance of seafood MSME in Labuan village. It is hoped that after this activity is carried out, the MSME can have strong Branding, good packaging and a wide range of buyers and in the end can directly increase sales and indirectly help the regional economy and families.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Labuan-Banten, Packaging, Seafood MSME

Abstrak

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kinerja usaha berbasis strategi dan IT pada pelaku UMKM hasil olahan laut di desa labuan banten. Pelatihan ini fokus pada penyelesaian masalah produk yang tidak memiliki Branding, packaging, tidak higienis, tidak memiliki strategi penjualan serta pemasaran yang masih tradisional dan rata rata penjualan yang rendah. Solusi berupa pelatihan dan pendampingan dalam strategi Branding dan packaging serta pemanfaatan digital marketing menjadi alternatif penyelesaian masalah dalam jangka pendek untuk meningkatkan kinerja para pelaku UMKM hasil olahan laut di desa Labuan. Harapan setelah kegiatan ini dilakukan para pelaku dapat memiliki Branding yang kuat, packaging yang baik serta jangkauan pembeli yang luas dan pada akhirnya secara langsung dapat meningkatkan penjualan dan secara tidak langsung membantu perekonomian daerah dan keluarga.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Labuan-Banten, Packaging, UMKM Hasil Laut

1. Pendahuluan

Ketidakpastian lingkungan bisnis dewasa ini memberikan dampak bagi sebagian besar bisnis (Mohammad, 2019) tak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner yang berasal dari hasil olahan laut. Pandemi Covid 19 juga menambah daftar sulit nya para pelaku usaha untuk bertahan dan meningkatkan kinerja usaha . Hal ini juga berlaku pada para pelaku hasil olahan laut di desa Labuan – Banten.

Kajian pendahuluan adalah mengidentifikasi kondisi di lokasi mitra, dimana tim abdimas melakukan observasi sebagai studi pendahuluan, menemukan fakta bahwa setiap hari nelayan melaut untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Tangkapan ikan yang diperoleh nelayan ada yang sebagian langsung dijual di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) ada juga beberapa yang diolah kembali untuk menjadi produk makanan. Hasil laut yang menjadi alternatif masyarakat Desa Labuan merupakan nilai tambah ketika ikan dirubah menjadi produk makanan siap saji berupa otak-otak ikan pindang, kerupuk ikan asin dan dendeng japu. Hal ini berdampak kepada pertumbuhan ekonomi di Desa Labuan karena olahan hasil laut mampu meningkatkan perekonomian. Hanya saja, dalam beberapa kondisi ketika cuaca tidak mendukung sehingga tangkapan hasil laut sedikit, akan berdampak kepada produksi makanan olahan hasil laut.

Desa Labuan merupakan desa dengan mayoritas penduduk yang berharap dari hasil laut menjadikan desa labuan memiliki sejuta hasil alam namun tidak terlepas dari banyak nya masalah yang muncul sehingga kinerja dari UMKM tidak maksimal. Desa Labuan yang terletak di Kabupaten Pandeglang 0,92km² merupakan wilayah yang berada di daerah pesisir pantai. Mayoritas masyarakat yang berada di Desa Labuan menjadikan hasil laut sebagai mata pencaharian yang menyebabkan pelaku UMKM bidang kuliner banyak yang memanfaatkan hasil laut sebagai produk mereka. Mayoritas penduduk mengandalkan hasil laut dalam produk namun kendala yang muncul (a) produk yang tidak memiliki branding (b) produk yang memiliki packaging sangat sederhana (c) produk terkesan tidak higienis (d) tidak memiliki strategi bisnis yang jelas (e) pemasaran masih tradisional (f) jangkauan penjualan masih hanya di sekitar labuan (g) tingkat Pendidikan yang rendah (h) keterbatasan modal (i) rata rata penjualan rendah (j) kesejahteraan dan ekonomi rendah

Berdasarkan uraian diatas perlu untuk dilakukan sebuah kegiatan untuk menyelesaikan masalah yang di hadapi oleh para pelaku usaha guna meningkatkan kinerja UMKM. Penyelesaian masalah tidak harus fokus kepada tangible solution seperti penggunaan mesin, penambahan alat atau pun teknologi namun dapat juga dengan intengibel solution berupa edukasi, pelatihan dan pendampingan. Menurut (García-Morales et al., 2008) pengetahuan merupakan sumber daya yang sulit untuk ditiru oleh karena itu menjadi bagian yang penting dan menjadi keunggulan kompetitive dalam sebuah bisnis. Merujuk pada uraian diatas kegiatan yang kami lakukan memiliki fokus dan tujuan sebagai berikut (a) Mengedukasi para pelaku usaha UMKM olahan hasil laut untuk memiliki strategi dalam branding (b) Mengedukasi para pelaku usaha UMKM olahan hasil laut untuk memiliki strategi packaging (c) Mengedukasi para pelaku UMKM olahan hasil laut untuk memiliki strategi penjualan (d) Mengedukasi pentingnya penjualan secara digital melalui teknologi informasi seperti marketplace dan media sosial.

Kami berharap dengan solusi yang kami tawarkan tersebut dapat berdampak kepada (a) perubahan produk yang lebih kompetitive karena adanya branding (b) produk yang lebih higienis dan terdistribusi dengan baik kepada konsumen karena memiliki packaging yang tepat dan baik (c) Memiliki strategi yang tepat sehingga dapat bersaing dengan para pesaing di Industri yang sejenis, pentingnya memiliki keunggulan biaya rendah dan deferensiasi produk

masih menjadi strategi utama dalam keunggulan bersaing (Barney, 1986) (d) Meningkatnya market share dan new customer database dengan penjualan berbasis teknologi seperti marketplace, media social, dan lain sebagainya.

Namun dalam implementasinya beberapa kendala yang telah kami indentifikasi sebelum proses transfer knowledge dilaksanakan. Persiapan yang tepat dan menyelesaikan masalah teknis menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelatihan dan pendampingan ini agar memiliki dampak yang positif terhadap para peserta pelaku umkm hasil olahan laut di Desa Labuan – Banten. Pemasalahan yang menjadi kendala antara lain (1) Tingkat Pendidikan peserta yang rendah (2) Pengalaman berbisnis yang rendah (3) Kendala Bahasa (4) Kurangnya Dukungan Lingkungan

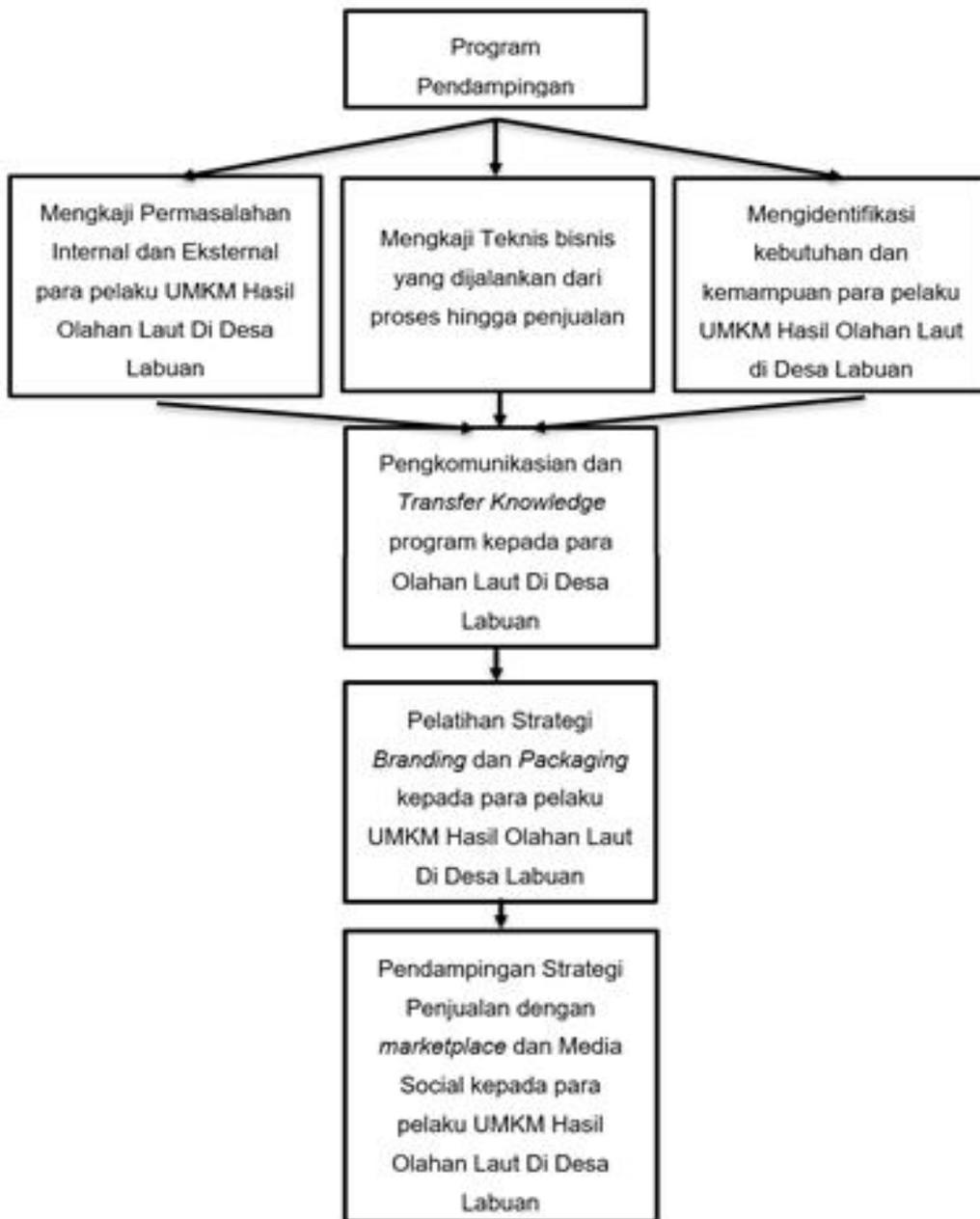
Berdasarkan hasil temuan ini perlunya dilakukan mitigasi seperti (a) mendampingi dengan Bahasa yang lebih sederhana dari pemahman teori dan praktek, (b) membangun rasa kekeluargaan sehingga informasi lebih mudah untuk diterima (c) Membangun mindset bisnis dari yang mudah dan simple.

Desa labuan telah ditetapkan sebagai desa yang sudah keuar dari kategori desa 3T pada tahun 2019 sehingga perkonomian desa sudah mulai meningkat dengan baik. Peningkatan ekonomi sejatinya diiringi oleh peningkatan sumber daya manusia dan teknologi. Menurut (Rianto et al., 2021; Vinicius & Jordão, 2017; Wang & Ahmed, 2003) bahwa pengetahuan merupakan bagian penting dalam proses bisnis. Peranan pengetahuan dalam UMKM adalah berkaitan dengan menciptakan, mengatur, berbagi dan menggunakan kembali pengetahuan tersebut (Cooper et al., 2016). Oleh karena itu fokus kegiatan kami untuk menyelesaikan permasalahan para pelaku UMKM hasil olahan laut adalah berbasis penguatan edukasi terutama mengenai manajemen strategi dan teknologi. Teknologi menjadi penting karena menurut (Al-qarioti, 2015; Tan et al., 2017; Valmohammadi & Ahmadi, 2015) teknologi juga ikut berperan aktif dalam meningkatkan kinerja organisasi / umkm. Teknologi merupakan kemampuan dan kemauan perusahaan untuk mengembangkan pola pikir teknologi dan memanfaatkannya dalam memperbaiki atau mengembangkan produk dan layanan (Gatignon & Xuereb, 1997).

Berdasarkan fenomena dan masalah yang kami telah identifikasi dan temukan di lapangan sehingga pengabdian kepada masyarakat ini fokus kepada pelatihan dan pendampingan peningkatan kinerja UMKM berbasis strategi dan informasi teknologi (IT) di desa Labuan, Pandegelang – Banten.

2. Metode Pelaksanaan

Kerangka pelaksanaan merupakan bagian penting supaya kegiatan dapat dilakukan secara runtut dan terarah. Gambar 1 berikut merupakan gambaran kerangka pelaksanaan kegiatan.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 1. Kerangka Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha UMKM hasil olahan laut untuk dapat memiliki keunggulan bersaing serta penjualan dapat menjangkau ke seluruh daerah di Indonesia sehingga secara tidak langsung dapat mengangkat perekonomian di desa labuan secara umum dan peningkatan kesejahteraan para palaku usaha umkm hasil laut di desa labuan secara khusus.

Pelaksanaan kegiatan abdimas dengan tema pelatihan dan pendampingan dalam peningkatan kinerja UMKM yang berbasis strategi dan IT di desa labuan banten, dimana kegiatan ini di koordinasi oleh organisasi kemasyarakatan dan keagamaan setempat yaitu

Muhammadiyah. Pelaksanaan dilakukan di sekolah SMA Muhammadiyah dengan mengumpulkan warga sekitar yang berprofesi sebagai pelaku UMKM hasil olahan laut di desa Labuan – Banten. Konsep yang kami angkat dalam proses pelatihan dan pendampingan adalah *learning and doing something* dimana para pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai strategi branding dan packaging serta dapat langsung mempraktekan dengan membuat marketplace di akun masing masing.

Pelatihan mengenai branding dan packaging melibatkan secara langsung para peserta untuk aktif dalam diskusi dan praktek. Para peserta diminta untuk membawa hasil produk olahan berbahan dasar laut. Hampir semua pelaku usaha umkm hasil olahan laut membawa produk unggulan yang mereka miliki gambar 2. Produk lokal hasil olahan yang berbahan dasar laut antara lain adalah otak otak ikan, dendeng japu', kerupuk ikan, ikan asin dan lain lain.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 2. Produk Hasil Olahan UMKM Berbahan Dasar Hasil Laut

Setelah pelatihan dan pendampingan mengenai strategi branding dan packaging telah dilakukan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dalam tema ini masuk dalam peningkatan kinerja berbasis informasi teknologi (IT). Pelatihan digital marketing diawali dengan memperkenalkan media sosial dan marketplace sebagai channel atau sarana alat promosi. Semua peserta yang mengikuti pelatihan ini sebagian besar sudah

memiliki smartphone sehingga proses pelatihan dan pendampingan dapat berjalan dengan baik.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dilakukan di desa Labuan yang merupakan salah satu kecamatan Labuan dan Kabupaten Pandeglang termasuk kedalam provinsi Banten (gambar 2). Kecamatan Labuan terdiri dari 9 desa diantaranya adalah Banyubiru, caringin, cigondang, kalanganyar, Labuan, Rancateureup, sukamaju dan teluk



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 3. Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan dilakukan secara offline dimana para pelaku UMKM hasil olahan laut di tempatkan dalam satu ruangan dengan tetap menjaga protocol kesehatan. Para pelaku UMKM hasil olahan laut di desa Labuan diberikan edukasi mengenai branding dan packaging dengan tujuan supaya produk yang ditawarkan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan para pelaku usaha yang sama dalam produk yang sejenis (Gambar 4).



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 4. Pelatihan *Branding* dan *Packaging*

Pada pelatihan *branding* dan *packaging* produk hasil olahan laut para pelaku UMKM dilakukan tahapan identifikasi mulai dari proses, pengemasan hingga penjualan ke tangan konsumen. Kemudian berdasarkan hasil identifikasi tersebut diberikan analisa dan solusi agar memiliki keunggulan untuk dapat bersaing tidak hanya secara lokal dan nasional namun berskala internasional. Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku umkm hasil olahan laut maka diberikan penjabaran pentingnya branding hingga membuat *branding*. Berdasarkan hasil temuan terdapat 9 produk tidak memiliki branding sehingga para pelaku wajib untuk membuat branding sesuai dengan strategi *branding*. Kemudian hal yang sama terjadi pada hampir semua produk yang dihasilkan tidak memiliki *packaging* yang memadai sehingga terkesan kurang higienis dan bersih. Oleh karena itu kami memberikan beberapa tips dan bahan yang bisa digunakan untuk packaging agar dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu ada beberapa produk yang harus memiliki packaging ekstra seperti ikan asin dan otak otak yang tidak memiliki ketahanan produk yang cukup lama sehingga membutuhkan strategi *purchase order* (PO) dengan menitik beratkan pada teori *just in time* serta distribusi pengiriman yang sesuai.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 5. Pendampingan Penjualan Berbasis IT

Gambar 5 merupakan gambaran pelaksanaan kegiatan abdimas pada saat pendampingan dalam penjualan produk berbasis IT (Informasi Teknologi). Para pelaku UMKM hasil olahan laut di desa labuan di bantu untuk membuat email dan selanjutnya didampingi untuk dapat membuat akun pada marketplace Tokopedia dan shopee untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil temuan hampir semua para pelaku umkm sudah memiliki email karena hampir semua menggunakan smartphone yang terhubung dengan email.

Namun dari semua peserta penjualan yang dilakukan secara online hanya menggunakan aplikasi pesan singkat "whatsapp". Menurut identifikasi kami penggunaan aplikasi pesan singkat whatsapp tidak cukup mampu untuk menjangkau pasar yang lebih laus di luar desa labuan. Karena hampir sebagian besar pembeli berasal dari desa labuan dan untuk konsumsi masyarakat sekitar. Oleh karena itu pemanfaatan marketplace seperti shopee dan Tokopedia menjadi solusi untuk para pelaku UMKM hasil olahan laut dapat meningkatkan jumlah penjualan karena mampu untuk di akses oleh seluruh pembeli yang tersebar di Nusantara.

Hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan dari pelatihan dan pendampingan dengan tema pemanfaatan teknologi informasi dengan menggunakan marketplace dan media sosial ini. Semua peserta yang ikut sudah memiliki email dan pesan singkat whatsapp. 70% dari jumlah peserta sudah bisa memiliki akun tokopedia atau shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan inti yang di hadapai oleh para pelaku usaha UMKM hasil olahan laut di desa Labuan yaitu (a) kurangnya strategi untuk memiliki keunggulan kompetitive sehingga perlunya edukasi mengenai pentingnya Branding dan packing dalam usaha makanan terutama hasil olahan laut (b) kurangnya pengetahuan mengenai teknologi dan pemasaran secara digital (digital marketing) sehingga perlunya pendampingan dalam pembuatan akun marketplace dan media sosial sebagai channel dalam penjualan. Berdasarkan fenomena masalah dilapangan dan pemecahan masalah berbasis pelatihan dan pendampingan maka diharapkan para pelaku umkm dapat senantiasa untuk meningkatkan edukasi dalam penjualan dan teknologi karena penjualan dan teknologi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja umkm (Taib et al., 2008)(Chahal, 2016).

Daftar Pustaka

- Al-qarioti, M. Q. A. (2015). *EURASIAN JOURNAL OF BUSINESS AND*. 3(4), 36–54.
<https://doi.org/10.15604/ejbm.2015.03.04.004>
- Chahal, H. R. C. D. S. R. (2016). *Marketing orientation , strategic orientation and their synergistic impact on business performance A case of SMEs in emerging context (India)*.
<https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0004>
- Cooper, A. L., Huscroft, J. R., Overstreet, R. E., & Hazen, B. T. (2016). Knowledge management for logistics service providers: The role of learning culture. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 584–602. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2015-0262>
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Development. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90.
- Mohammad, H. I. (2019). Mediating effect of organizational learning and moderating role of 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>
- Rianto, M. R., Jasfar, 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.
- Taib, F. M., Ramayah, T., & Abdul Razak, D. (2008). Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 235–248. <https://doi.org/10.1108/17538390810901168>
- Tan, G. W., Lee, V. H., & Lin, B. (2017). *Mobile applications in tourism : the future of the tourism industry ?* <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0490>
- Valmohammadi, C., & Ahmadi, M. (2015). The impact of knowledge management practices on organizational performance: A balanced scorecard approach. *Journal of Enterprise*

Information Management, 28(1), 131–159. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2013-0066>

Vinicius, R., & Jordão, D. (2017). *Knowledge management and intellectual capital in networks of small- and medium-sized enterprises*. 18(3), 667–692. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0120>

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>