

PELATIHAN PETERNAK LELE BERBASIS INOVASI OLAHAN PANGAN DAN STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL

**Mohamad Bastomi*, Gita Rahmy, Hilaria Wahon, Muhammad Yasir Ridha,
Ary Nasrun**

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: mb.tomi@unisma.ac.id

ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah peluang yang dapat digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual. Dalam upaya peningkatan kesejahteraan peternak lele perlu terobosan terkait produk olahan yang bernilai jual. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberdayakan peternak lele melalui pengolahan lele menjadi olahan pangan yang berpotensi diperjual belikan melalui media sosial. Pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan metode sosialisasi dan edukasi program, pelatihan pembuatan dan packaging olahan produk, pelatihan pengoperasian media sosial serta pendampingan pelaksanaan program. Hasil dari pelaksanaan program pengabdian yang dicapai adalah peningkatan kemampuan peternak lele dalam menghasilkan produk inovasi berupa dimsum lele dan steak lele serta packaging produk baru tersebut. Selain itu, peternak lele dapat mengoperasikan penjualan online melalui media sosial untuk promosinya.

Kata Kunci:

media sosial; olahan pangan; peternak lele

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Zaman sekarang adalah era globalisasi, era kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah menimbulkan persaingan dalam berbagai bidang yang menuntut masyarakat Indonesia untuk memantapkan diri dalam meningkatkan kualitas dan sumber daya manusia yang unggul, mampu berdaya saing menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai etos kerja yang tinggi serta mau bersaing dalam tantangan kehidupan yang semakin ketat.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Dinoyo Kota Malang Jawa Timur dengan Tema “Optimalisasi Peran UMKM Mewujudkan Desa Tangguh”. Pemilihan lokasi tersebut sudah direncanakan oleh tim dan memang sudah dilakukannya observasi sebelumnya terhadap wilayah tersebut. Adapun permasalahan yang terjadi di masyarakat khususnya wilayah Kelurahan Dinoyo sebagian Pedagang kecil harus menutup tokonya sementara waktu. Dan terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang merupakan dampak yang dialami kurang lebih hampir sebagian dari masyarakat, sehingga diantaranya masyarakat tersebut beralih profesi untuk membuka usaha secara mandiri/UMKM.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Saat pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM Kelurahan Dinoyo Kota Malang ini bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini

Ditengah Pandemi covid-19 ini, pelaku UMKM setidaknya mampu mengandalkan pemasaran produk secara online melalui media sosial untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan tetap bisa bekerja dirumah. Namun pada kenyataannya, masih banyak ditemukan masyarakat yang belum memahami cara

pemasaran produk-produk tersebut melalui media sosial. Oleh karena itu mahasiswa Pengabdian turun langsung ke lokasi tersebut untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan perekonomian masyarakat tersebut agar dapat tercapainya produktifitas yang aktif kembali di masa New Normal melalui pendampingan terhadap masyarakat yang memiliki usaha dalam memasarkan produk-produknya melalui media online.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka tujuan pengabdian ini yang dilakukan di Kelurahan Dinoyo Kota Malang ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang teknik mempergunakan media sosial serta tata cara memasarkan produk-produk tersebut demi ketahanan kehidupan mereka di masa pandemic covid-19 ini.

METODE

Pelaksanaan beberapa program pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

Sosialisasi Budidaya Lele

Sebelum Kelompok Pengabdian melakukan kegiatan UMKM di Kelurahan Dinoyo, kami mengadakan Sosialisasi terlebih dahulu dengan tujuan untuk memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi mengingat faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar.

Edukasi Budidaya Lele

Menjadi wirausaha atau pelaku usaha mikro bukan suatu hal yang mudah. Kita mesti punya kemampuan untuk mau belajar dalam meningkatkan skill atau keahlian dibidang lainnya, agar bisa terus berinovasi dan menghasilkan produk yang menarik.

Pelatihan dan Pendampingan Budidaya Lele

Di dunia digital ini semakin banyak e-comers dan market place membuat perkembangan usaha kecil menengah (UKM) semakin pesat. Tanpa adanya usaha kecil menengah (UKM) roda perekonomian macet dan memberikan banyak dampak pada usaha skala besar. Mahasiswa KKN Tematik Unisma memberikan edukasi terhadap Bu Wiwit pelaku usaha yang minim tentang cara memasarkan produk melalui media online atau *marketplace* serta memberikan masukan untuk packing produk yang akan dipasarkan di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan

lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Dengan memanfaatkan media online ini berupaya untuk mengatasi masalah penurunan ekonomi yang dialami oleh warga kelurahan Dinoyo. Tahap pertama yaitu melakukan survey ke kelurahan Dinoyo. Pada tahap ini pelaksanaan kegiatan mengisi buku tamu dan meminta informasi kepada Pak Bandar Selaku Ternak Lele. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lele yang baik untuk dikonsumsi. Setelah survey Kelompok Pengabdian, kami dan Pak Bandar melihat langsung proses pembuatan produk lele dan diperkenalkan dengan Bu Wiwit selaku Umkm Lele.

Tahap selanjutnya Kelompok Pengabdian membantu pembuatan produk lele serta memberikan inovasi dan membuat packing. Sebelumnya pelaku usaha Umkm ini hanya memproduksi abon lele, dan Kelompok Pengabdian memberikan masukan untuk memproduksi beberapa produk lele seperti dimsum lele, dan steak lele yang terbuat dari tulang lele. Dengan munculnya inovasi produk baru akane memberikan peluang kenaikan omset penjualan.

Kemudian Kelompok pengabdian membantu memasarkan produk lele melalui media sosial berupa Whatsaap, Instagram, Facebook dan menawarkan kepada warga serta kepada teman mahasiswa yang berada di lingkungan sekitar kampus Universitas Mahasiswa Islam Malang. Kami menjual produknya dengan harga Rp 17.000,- dan keuntungan diberikan kepada Bu Wiwit yang mengalami penurunan pendapatan karena pandemi covid-19. Penggunaan media sosial sebagai saran promosi menjadi peluang yang ekonomis. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial dapat meminimalkan biaya promosi secara manual, seperti mencetak banner, pamphlet, atau iklan di media cetak. Selain itu, media sosial memberikan keuntungan bahwa segmentasinya lebih luas karena tidak terbatas lokasi dan waktu karena di manapun dan kapanpun dapat diakses.



Gambar 1. Proses membuat Dimsum lele



Gambar 2. Proses Membuat steak lele



Gambar 3. Adonan Steak lele



Gambar 4. Foto produk

KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Selama Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini yang dialami oleh Bu Wiwit selaku warga Kelurahan Dinoyo Kota Malang yang terkena dampak pandemi dan mengakibatkan menurunnya pendapatan. Dan kelompok KKN 40 telah berhasil membantu memberikan arahan inovasi, serta edukasi terhadap Bu Wiwit pelaku usaha yang minim tentang cara memasarkan produk melalui media online atau market place serta memberikan masukan untuk packing produk yang akan dipasarkan di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih Kepada Bapak Makky Selaku Ketua Rw, Pak Bandar Selaku Peternak Lele dan Bu Wiwit Pelaku Usaha UMKM yang selama ini telah membantu dan menjadikan kelompok KKN 40 ini sebagai bagian dari keluarga yang dicintai. Serta saya ucapkan terima kasih kepada PDL kami Bapak Muhammad Bastomi yang selama ini telah bersedia tulus membantu memberikan arahan dan bimbingan untuk kelompok KKN 40 dan juga tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada LPPM UNISMA yang telah membantu melaksanakan kegiatan ini sehingga kegiatan KKN periode 1 februari – 02 Maret 2021 dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Radjab, E., Tj, T. A., Jurusan, D., Niaga, P., & Pandang, U. (2017). Pelatihan Pemanfaatan Media Online sebagai Sarana Pemasaran. *Prosiding Seminar Hasil Penabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 295-295.
- Fahri, Jalil, A., & Kasnelly, S. (2020). Meningkatnya angka pengangguran ditengah pandemi (COVID-19). *AL Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 45-60. Retrieved From <http://ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id/index.php/almizan/article/view/142>
- Hapsari, D. (2015). Strategi Pemberdayaan Usaha Rumahan Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Produktivitas Keluarga. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 3(1), 209-214. <http://doi.org/10.37061/cps.v3i1.2133>