

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerupuk Udang Masyarakat Desa Sei Ijum Raya

Mohammad Jamaludin¹, Fikri Haikal¹, Dahliana¹, Mayang Sari¹, Hanna Putri Alipia¹, Amalia Permata Dewi¹, Innayatul Wulandari¹, Rida Herwati¹, Putri WD¹, Muhammad Noor¹, Muhammad Aldi¹

¹Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, Jalan G. Obos Komplek Islamic Centre No. 24 Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia
email koresponden: mohammad.jamaludin@iain-palangkaraya.ac.id

ABSTRAK

Sei Ijum Raya adalah salah satu Desa sentra pengolah dan penghasil produk kerupuk udang yang potensial di Kabupaten Kotawaringin Timur. Udang sebagai hasil tangkapan para nelayan selain untuk dikonsumsi juga bisa dimanfaatkan menjadi bahan dasar olahan cemilan kerupuk udang yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Sei Ijum Raya. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mensosialisasikan pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *facebook*, *twitter*, *TikTok* sebagai langkah pemasaran online untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam penjualan produk kerupuk udang di Masa Pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Asset Based Company Development* (ABCD), yaitu metode yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendayagunaan secara mandiri dan maksimal dengan bentuk pendampingan mencakup proses memproduksi udang menjadi olahan kerupuk dan memasarkannya. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah, masyarakat telah terampil memasarkan produk olahan kerupuk udang dengan menggunakan media online via *Instagram* dan *Whatsapp* yang mampu meningkatkan penjualan produk kerupuk udang yang dihasilkan masyarakat Desa Sei Ijum selama masa pandemi covid-19. Disosialisasikannya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online mampu membantu masyarakat Desa Sei Ijum Raya dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk udang.

Kata kunci: *Nilai Jual Masyarakat, Olahan Kerupuk Udang, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

Sei Ijum Raya is one of the centers for processing and producing shrimp crackers with potential in East Kotawaringin Regency. Shrimp as the catch of the fishermen, apart from being consumed, can also be used as a basic ingredient for processed shrimp cracker snacks which are expected to be able to improve the economy of the community in Sei Ijum Raya Village. The purpose of this service is to socialize the use of social media such as WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok as an online marketing step to solve problems faced by UMKM in selling shrimp cracker products during the COVID-19 Pandemic. The method used in this study is the Asset Based Company Development (ABCD) method, which is a method that leads to the understanding and internalization of assets, potential, strengths, and utilization independently and maximally with the form of assistance including the process of producing shrimp into crackers and marketing them. The result of this trial activity is that the community has skillfully marketed shrimp cracker processed products using online media via Instagram and Whatsapp which is able to increase sales of shrimp cracker products produced by the people of Sei Ijum Village during the covid-19 pandemic. The dissemination of the use of social media for online marketing was able to help the people of Sei Ijum Raya Village in increasing sales of shrimp cracker products.

Keyword: *Community Selling Value, Processed Shrimp Crackers, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Desa Sei Ijum Raya terletak di kecamatan Mentaya Hilir Selatan Kabupaten Kotawaringin Timur. Desa ini memiliki penduduk yang berprofesi sebagai petani dan nelayan. Potensi lokal yang strategis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa dan menjadi pemasukan (*income*) yang cukup besar jika dikelola dengan baik dan benar adalah adalah potensi perikanan. Perikanan menjadi salah satu komoditas usaha yang menguntungkan dalam perkembangan ekonomi (Pangiuk, 2020).

Salah satu jenis tangkapan nelayan yang potensial ketika musim panen tiba adalah udang. Jenis hewan tangkapan yang satu ini memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Selain nilai jual yang cukup tinggi, udang memiliki kandungan protein dan vitamin yang baik untuk kesehatan tubuh manusia disamping beberapa khasiat lainnya (Hanum, Tukiman, & Salim, 2015).

Dari hasil udang yang berlimpah, munculah sebuah ide dalam pemanfaatan udang sebagai olahan kerupuk. Kerupuk merupakan olahan pangan yang sering dijadikan cemilan serta disukai berbagai kalangan (Malika, Andini, Mayasari, Lestari, & Dhamayanthi, 2021). Selain itu, kerupuk juga banyak digemari dan menjadi teman makan dalam santapan di masyarakat (Wulandari, 2018). Berangkat dari itulah masyarakat Desa Sei Ijum Raya mencoba mengolah hasil tangkapan ini menjadi sebuah cemilan kerupuk udang. Kerupuk udang merupakan kerupuk yang dibuat dengan bahan baku utama tepung dan udang (Kurniasari, Darmanto, Mustaghfirin, & Hartati, 2017). Jenis cemilan yang dihasilkan masyarakat yaitu kerupuk udang ternyata memiliki potensi

yang cukup baik dalam perkembangan ekonomi (Nugroho, Riyadi, & Mujanah, 2021). Selain menjadi cemilan yang digemari, kerupuk udang juga menjadi cemilan masyarakat Desa Sei Ijum Raya yang mana secara tidak langsung mengenalkan desa itu sendiri ke khalayak umum. Akibatnya, orang di luar desa mengetahui bahwa Desa Sei Ijum Raya memproduksi sebuah produk berupa cemilan khas yang dapat ikut membantu meningkatkan sektor perekonomian masyarakat di desa tersebut.

Masyarakat Desa Sei Ijum Raya terus mengembangkan usaha cemilan kerupuk udang dengan harapan dapat membantu mendongkrak perekonomian desa menjadi lebih baik lagi. Usaha ini sudah direalisasikan dan mendapat respon yang baik dari para pecinta kuliner, bahkan cemilan kerupuk udang ini menjadi oleh-oleh Kota Sampit. Dengan demikian jika dilihat dalam dunia usaha, kerupuk udang ini tidak kalah bersaing dengan cemilan lainnya. Akan tetapi terdapat kelemahan dalam usaha kerupuk udang yang dilakukan oleh masyarakat Desa Sei Ijum Raya ini, yaitu dalam hal pemasaran yang masih tradisional. Teknik pemasaran cemilan kerupuk udang yang bisa dikatakan masih tradisional ini juga mempengaruhi nilai jual di masyarakat (Rahmatia, 2018).

Pada teori nilai jual menurut Kotler dan Keller menyatakan, harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dapat diketahui pemasaran sering juga disebut dunia marketing produk dan jasa, dengan demikian setiap pemasaran adalah bisnis barang dan jasa dalam konteks penjualan barang dan jasa (Haryantini & Sadya, 2019). Meskipun cemilan ini termasuk kategori oleh-oleh Kota Sampit,

jangkauan pemasarannya masih belum menjangkau masyarakat luas khususnya masyarakat regional Kalimantan ataupun Kalimantan Tengah. Oleh karena itu, tim pengabdian dari IAIN Palangka Raya mencoba mendampingi penerapan proses pemasaran kerupuk udang masyarakat Desa itu sendiri. Cara yang diterapkan yaitu memadukan kemajuan teknologi dalam proses pemasaran, seperti pemasaran secara online melalui akun sosial media khusus (seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *facebook*, *twitter*, *TikTok*) untuk penjualan cemilan kerupuk udang khas Desa Sei Ijum Raya. Dari media online tersebut orang lain dalam cakupan regional nasional bahkan global bisa mengetahui cemilan tersebut meskipun berbeda daerah. Jarak yang jauh tidak menjadi hambatan yang utama, banyak kurir-kurir yang siap mengantarkan kemana cemilan tersebut dipesan. Berangkat dari hal tersebut, diharapkan cemilan kerupuk udang khas Desa Sei Ijum Raya dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa tersebut (Barlian & et all, 2017).

2. METODOLOGI

Dalam rangka memanfaatkan udang yang melimpah, masyarakat Desa Sei Ijum Raya menjadikannya sebagai bahan dasar olahan kerupuk udang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Masyarakat menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual dan perekonomian (Diniaty, Swei, & et all, 2018). Namun dalam hal mengolah udang menjadi kerupuk, masih menggunakan cara yang manual dan dalam skala yang kecil. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pengolahan

udang dan memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan nilai jual di masyarakat.

Lokasi yang menjadi subyek pengabdian dalam memproduksi sampai dengan memasarkan kerupuk udang adalah kediaman Ketua RT. 06 wilayah Palingkau dan Kantor Desa Sei Ijum Raya, Kecamatan Mentaya Hilir Selatan, Kabupaten Kotawaringin Timur.

Kegiatan dimulai dengan *survey/observasi* dan wawancara dengan ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang membuat olahan kerupuk udang untuk mengetahui proses pengolahan kerupuk udang dan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya untuk dilakukan evaluasi dan pengembangan. Selanjutnya dilakukan pendampingan terhadap ibu-ibu PKK dalam pengolahan kerupuk udang dengan metode *Asset Based Company Development (ABCD)* selama satu hari. Metode *Asset Based Company Development (ABCD)* yaitu metode yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendayagunaan secara mandiri dan maksimal (Warnadi, 2019) (Fitrianto & et all, 2021). Bentuk pendampingan mencakup proses produksi udang menjadi olahan kerupuk dan proses pemasarannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai tahap pengolahan udang menjadi kerupuk, bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat bermula dari berkoordinasi dengan Ibu Yanti sebagai salah satu warga Desa Sei Ijum Raya yang memiliki usaha dalam bidang perikanan untuk menyepakati ruang lingkup kegiatan yang

akan dilaksanakan. Berdasarkan hasil koordinasi, dalam memanfaatkan udang sebagai bahan olahan kerupuk disepakati bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dari proses pembuatan kerupuk udang, sampai pada memberikan sosialisasi terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi UMKM dalam penjualan produk kerupuk udang terutama di masa pandemi COVID. Tahapan dalam kegiatan pengabdian dalam memanfaatkan udang sebagai bahan olahan kerupuk ini meliputi tahap produksi dan tahap pemasaran.

A. Tahap Produksi Kerupuk Udang

- 1) Penyiapan alat serta bahan pembuatan kerupuk udang dan pengadonan kerupuk udang. Pada tahap ini kerupuk udang diproduksi secara manual tanpa menggunakan peralatan modern dan pada saat proses pemasakannya masih menggunakan peralatan sederhana seperti kompor dan panci. Proses produksi kerupuk udang dimulai dengan penghalusan udang menggunakan blender. Udang sebanyak 5 kg dihaluskan bersamaan dengan bumbu-bumbu, yang terdiri dari; bawang putih, telur, penyedap rasa, garam dan es batu. Proses selanjutnya adalah menambahkan 7 kg tepung tapioca ke dalam udang yang telah dihaluskan. Proses ini dilakukan secara manual dan cukup membutuhkan tenaga. Dalam proses pencampuran tepung dan udang harus dilakukan dengan cermat serta harus dipastikan bahwa adonan telah tercampur secara merata dan ulen. Dalam proses pengadukan adonan

tidak perlu ditambahkan air karena telah mengandung air dari es batu.



Gambar 1. Persiapan alat serta bahan pembuatan kerupuk udang



Gambar 2. proses Pengadonan

- 2) Setelah adonan kalis kemudian dimasukan kedalam panci untuk dikukus dengan waktu kurang lebih satu jam. Kemudian adonan yang telah dikukus dimasukkan ke dalam *freezer* sampai adonan menjadi padat dan kenyal, lalu dipotong tipis menggunakan potongan manual.



Gambar 3. Proses Memasak Adonan



Gambar 4. Proses Pematangan Kerupuk

- 3) Adonan yang telah dipotong tipis-tipis kemudian dijemur di bawah sinar matahari selama satu sampai tiga hari tergantung cuaca. Semakin lama kerupuk udang dijemur semakin kering dan tahan lama.



Gambar 5. Proses Penjemuran Kerupuk

- 4) Setelah proses pembuatan kerupuk udang selesai, masuk ke proses pengemasan. Pada proses pengemasan perlu memilih bahan kemasan yang aman untuk makanan, pemilihan bentuk kemasan yang menarik, pemberian label/merk sampai dengan pemastian ke higienisan produk untuk kepentingan pemasaran. Kemasan yang rapi dengan tampilan logo serta desain yang menarik akan membuat tampilan makanan semakin diminati. Untuk kapasitas setiap kemasan juga perlu dipertimbangkan dan menyesuaikan dengan harga pasar. Kemasan dengan ukuran besar dijual seharga Rp. 60.000,00/kg, ukuran medium dijual dengan harga Rp. 30.000,00/ ½ kg dan ukuran kecil

dijual dengan harga Rp. 15.000,00.



Gambar 6. Proses Pengemasan Kerupuk

B. Strategi Pemasaran Kerupuk Udang

Menurut teori strategi pemasaran yang dikemukakan para ahli, seperti Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan dan penetapan perencanaan para pelaku produsen yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar sebuah tujuan tersebut dapat dicapai sesuai target, oleh karena itu pada pembahasan strategi pemasaran perlu dikaji terlebih dahulu pada teori strategi pemasaran (Wibowo, Arfin, & Sunarti, 2015).

Sesuai teori yang telah dipaparkan di atas, harus ada rekonstruksi strategi pemasaran pada masyarakat Desa Sei Ijum Raya, bermula dari strategi pemasaran tradisional kemudian beralih pada pemanfaatan teknologi modern dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan UMKM yang ada di Desa tersebut. Jika tidak dengan cara demikian, bisa dipastikan usaha cemilan kerupuk udang tidak akan berkembang dan kalah dengan produk cemilan lainnya.

Dalam rangka meningkatkan nilai penjualan masyarakat Desa Sei Ijum Raya maka diperlukan strategi pemasaran yang cocok terutama pada masa Pandemi COVID. Diketahui bahwa strategi

pemasaran yang digunakan di Desa Sei Ijum Raya masih dengan cara sederhana, teknik penjualan pun masih menggunakan penjualan *offline* melalui pasar tradisional, atau dengan dititipkan pada pedagang lokal. Sehingga hal ini dianggap kurang optimal dalam meningkatkan nilai penjualan di tengah-tengah masyarakat terutama dalam kondisi pandemi. Sehingga yang menjadi alternatif lain untuk meningkatkan nilai jual di masyarakat adalah melalui pemasaran secara *online*, hal ini dianggap mampu untuk mengembangkan penjualan usaha secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*. Pemasaran *online* ini adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jaringan internet (Nugroho & Mujanah, 2021).

Maka, dilaksanakanlah kegiatan sosialisasi mengenai pemasaran *online* kepada masyarakat Desa Sei Ijum Raya terutama kelompok usaha Bu Yanti bekerja sama dengan tim pengabdian dari IAIN Palangka Raya. Kegiatan pemasaran *online* dapat dilakukan melalui media seperti *website*, dan pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan media sosial lainnya yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk supaya dapat diketahui secara regional, nasional bahkan global. Dengan begitu dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas serta dapat meningkatkan nilai penjualan. Salah satu cara pemasaran *online* yang disosialisasikan yaitu melalui *WhatsApp*, dan *Instagram*. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* dan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* di bawah ini.



Gambar 7. Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Online



Gambar 8. Penjualan kerupuk udang secara online melalui Instagram dan WhatsApp

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa pemasaran *online* mampu membantu perekonomian masyarakat Desa Sei Ijum Raya terutama UMKM yang dikembangkan oleh Bu Yanti. Selain itu, strategi pemasaran ini dikatakan cukup efektif digunakan pada masa pandemi karena lebih ringan dari segi tenaga, dan lebih murah dari segi biaya serta dapat membantu meningkatkan nilai penjualan produk kerupuk udang masyarakat Desa Sei Ijum Raya.

4. KESIMPULAN

Udang akan mudah sekali busuk jika tidak segera dimasak atau dijadikan olahan makanan, sehingga salah satu cara untuk membuatnya tetap awet adalah dengan menjadikannya menjadi kerupuk yang banyak digemari oleh semua kalangan. Proses pengolahan udang menjadi kerupung (udang) melalui beberapa proses, dimulai dari proses pembuatan bahan baku, proses penjemuran dan terakhir adalah proses pengemasan. Pemasaran produk kerupuk udang oleh masyarakat Desa Sei Ijum Raya khususnya kelompok Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Bu Yanti masih dilakukan secara *offline* sehingga penjualan produk tidak atau kurang maksimal. Sehingga untuk meningkatkan penjualan produk dilakukanlah sosialisasi terkait pemasaran *online* menggunakan media massa seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* yang pada akhirnya diketahui bahwa hasil dari penerapan strategi pemasaran secara *online* tersebut mampu meningkatkan nilai penjualan UMKM Bu Yanti.

DAFTAR PUSTAKA

Barlian, I., & et all. (2017). Pendampingan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Nilai Jual Produk Asli Wirausaha Kecamatan Pemulutan. *Jurnal Profit: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 4(2), 195-202. <https://doi.org/10.36706/jp.v4i2.5597>.

Diniaty, D., & et all. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana di Kecamatan Tanah Merah Menggunakan TOPSIS. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI-10) Fakultas Sains dan Teknologi*, 490-499.

Fitrianto, A. R., & et all. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based

Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdimas*, 1(6), 579-591.

<https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>

- Hanum, Y., Tukiman, & Salim. (2015). Pengembangan Usaha Nuget Menggunakan Limbah Udang Di Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(79), 102-108. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v21i79.4833>
- Haryantini, & Sadya, A. (2019). Sistem Informasi Pemasaran. Pamulang: Unpam Press.
- Kurniasari, L., Darmanto, Mustaghfirin, & Hartati, I. (2017). Penguatan Usaha Produksi Kerupuk Udang Di Mororejo Kendal Melalui Perbaikan Desain Label Dan Pelatihan Pengemasan Produk Pangan. *Jurna Abdimas Unwahas*, 2(2), 25-28. <http://dx.doi.org/10.31942/abd.v2i2.2101>
- Malika, U. E., Andini, D. P., Mayasari, F., Letari, D., & Dhamayanthi, W. (2021). Meningkatkan Daya Saing Produk Kerupuk Udang Melalui Inovasi Teknologi. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.36841/integritas.v5i1.956>
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2021). Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kanjeran Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 3(1), 23-33. <https://doi.org/10.29303/amtpb.v3i1.56>
- Pangiuk, A. (2020). Analisis Manajemen Hasil Pengolahan Kerupuk Udang Kayu Api Cempaka 2 Di Mendahara Ilir Muara Sabak Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 5(1), 49-60.
- Rahmatia, S. (2018). Analisis Nilai Tambah

- Produk Kerupuk Udang Pada Industri Rumahan Di Desa Muara Pantuan Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal Administrasi Bisnis*, 6(1), 268-277.
- Warnadi, A. T. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, D. H., Arfin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Wulandari, E. (2018). Kerupuk Kulit Mangga Sebagai Upaya Diversifikasi Produk Pangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10-13.