

## DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LADRANG LELE SEBAGAI KOMODITAS UNGGULAN DESA TAMBUKO, GULUK-GULUK, SUMENEP

Maksum

<sup>1</sup>Institu Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Sumenep

Email : [maksummuktie@instika.ac.id](mailto:maksummuktie@instika.ac.id)

**Article History:** Submission: 10 Agustus 2023; Revised: 10 September 2023; Published: 30 Oktober 2023

### Abstract

*Tersedianya banyak sumber mata air di Desa Tambuko menginisiasi masyarakat untuk membudidayakan ikan lele. Masyarakat Desa Tambuko memiliki Kelompok budidaya Ikan Panji Laras yang terdiri dari beberapa masyarakat sekitar yang membudidayakan Ikan Lele. Pandemi Covid-19 mengakibatkan permintaan konsumen terhadap lele segar menjadi berkurang sehingga hasil budidaya menjadi tidak terjual. Langkah yang dilakukan oleh masyarakat Desa Tambuko untuk menghadapi masalah tersebut adalah memproduksi produk makanan ringan berbahan dasar ikan lele. Salah satu produk yang dihasilkan adalah "Ladrang Lele". Melimpahnya bahan baku sebagai dasar pembuatan produk ini membuat produksi Ladrang Lele dapat dilakukan secara terus menerus. Produk Ladrang Lele ini kemudian dijadikan produk unggulan desa sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat. Pengabdian ini memiliki tujuan untuk membantu masyarakat Desa Tambuko yang terdampak covid-19 dalam upaya pemulihan ekonominya. Pengabdian ini menggunakan metodologi Participatory Action Research dengan melibatkan masyarakat desa Tambuko yang memiliki kemampuan dalam memproduksi Komoditas Unggulan Desa. Langkah yang akan dilakukan oleh pengabdian adalah melakukan Focus Group Discussion (FGD), Pelatihan Kewirausahaan dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran. Hasil yang didapatkan selama kegiatan pengabdian adalah Digitalisasi Pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat Desa Tambuko melalui pemasaran melalui aplikasi Shopee meliputi teknik pembuatan tampilan produk yang menarik, pengemasan produk dan strategi promoasi. Strategi yang dilakukan dalam Digitalisasi Pemasaran produk Ladrang lele adalah memberikan pemahaman akan pentingnya berwirausaha sebagai dasar pengembangan produk, pelatihan pemasaran melalui aplikasi shopee dan pendampingan pemasaran online untuk memastikan bahwa masyarakat desa Tambuko dapat melakukan digitalisasi pemasaran, khususnya produk unggulan desa yaitu Ladrang Lele.*

**Keyword:** *Produk Unggulan Desa, Digitalisasi Pemasaran, Ladrang Lele*

**ABSTRACT**

*The availability of many springs in Tambuko Village has initiated the community to cultivate catfish. The Tambuko Village community has a Panji Laras Fish farming group consisting of several local communities who cultivate catfish. The Covid-19 pandemic has reduced consumer demand for fresh catfish, resulting in unsold cultivation products. The steps taken by the people of Tambuko Village to deal with this problem are to produce catfish-based snack products. One of the products produced is "Ladrang Lele". The abundance of raw materials as the basis for making this product makes Ladrang Lele production continuous. This Lele Ladrang product is then used as the village's superior product so that it can increase the community's income. This service has the aim of helping the people of Tambuko Village who are mitigating Covid-19 in their economic recovery efforts. This service uses the Participatory Action Research methodology by involving the Tambuko village community who have the ability to produce Village Main Commodities. The steps that will be taken by the servant are conducting Focus Group Discussions (FGD), Entrepreneurship Training and Marketing Digitalization Training. The results obtained during the service activities were Marketing Digitalization carried out by the Tambuko Village community through marketing through the Shopee application including techniques for making attractive product displays, product packaging and strategic promos. The strategy carried out in Digitalizing the Marketing of Lele Ladrang products is to provide an understanding of the importance of entrepreneurship as a basis for product development, marketing training through the shopee application and online marketing assistance to ensure that the Tambuko village community can digitalize marketing, especially the superior village product, namely Ladrang Lele.*

**Keywords:** *Village Main Products, Marketing Digitalization, Lele Ladrang,*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dari tahun 2019 telah memukul seluruh sektor ke titik terendah. Dampak pandemi covid-19 mengancam krisis politik ekonomi global<sup>1</sup> ke dalam resesi dan depresi ekonomi global. Resesi yang terjadi di berbagai dunia ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengangguran dan kemiskinan. Sektor ekonomi merupakan sektor yang paling terdampak dari pandemi Covid-19.<sup>2</sup> Pembatasan seluruh aktivitas masyarakat mengakibatkan tersendatnya perputaran ekonomi dengan ditandai menurunnya daya beli masyarakat. Beberapa pelaku usaha di berbagai dunia terpaksa menutup usahanya atau memangkas beberapa sektor atau lini perusahaan yang kurang memberikan pendapatan.<sup>3</sup>

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia mengakibatkan lambatnya pertumbuhan ekonomi karena sentimen investor yang mengakibatkan pergerakan pasar menjadi negative.<sup>4</sup> Di berbagai daerah di Indonesia banyak terjadi PHK baik tenaga kerja formal maupun informan. Kementerian Tenaga Kerja melaporkan terhitung sejak Mei 2020 total pekerja formal dan informal yang telah terdampak Covid-19 sebanyak 1.722.958 orang. Di sektor UMKM, pandemi covid mengganggu rantai pasok, menurunkan kapasitas produksi bahkan sebagian UMKM menutup produksinya, dan menghilangkan pasar konsumen karena pemberlakuan pembatasan aktivitas.<sup>5</sup>

Pengabdian ini memiliki tujuan untuk membantu masyarakat Desa Tambuko yang terdampak covid-19 dalam upaya pemulihan ekonominya. Tersedianya banyak sumber mata air di Desa Tambuko menginisiasi masyarakat untuk membudidayakan ikan lele. Masyarakat Desa Tambuko memiliki Kelompok budidaya Ikan Panji Laras yang terdiri dari beberapa masyarakat sekitar yang membudidayakan Ikan Lele. Pandemi Covid-19 mengakibatkan permintaan konsumen terhadap lele segar menjadi berkurang sehingga hasil budidaya menjadi

---

<sup>1</sup> Ferdy Kusno, "Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19," *Anterior Jurnal* 19, no. 2 (June 30, 2020): 94–102, <https://doi.org/10.33084/antterior.v19i2.1495>; Chairul Ihsan Burhanuddin and Muhammad Nur Abdi, "KRISIS EKONOMI GLOBAL DARI DAMPAK PENYEBARAN VIRUS CORONA (COVID-19)," *AkMen JURNAL ILMIAH* 17, no. 1 (March 31, 2020): 90–98.

<sup>2</sup> Shlomo Maital, "The Global Economic Impact of COVID-19," n.d.

<sup>3</sup> Sascha Kraus et al., "The Economics of COVID-19: Initial Empirical Evidence on How Family Firms in Five European Countries Cope with the Corona Crisis," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 26, no. 5 (January 1, 2020): 1067–92, <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2020-0214>; Warwick McKibbin and Roshen Fernando, "The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios," *Asian Economic Papers* 20, no. 2 (May 15, 2021): 1–30, [https://doi.org/10.1162/asep\\_a\\_00796](https://doi.org/10.1162/asep_a_00796).

<sup>4</sup> Dito Aditia Darma Nasution, Erlina Erlina, and Iskandar Muda, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (July 31, 2020): 212–24, <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>.

<sup>5</sup> Rahmi Rosita, "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *JURNAL LENTERA BISNIS* 9, no. 2 (November 26, 2020): 109, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>; Siti Nuzul Laila Nalini, "Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (January 9, 2021): 662–69, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>.

tidak terjual. Langkah yang dilakukan oleh masyarakat Desa Tambuko untuk menghadapi masalah tersebut adalah memproduksi produk makanan ringan berbahan dasar ikan lele. Salah satu produk yang dihasilkan adalah "Ladrang Lele". Melimpahnya bahan baku sebagai dasar pembuatan produk ini membuat produksi Ladrang Lele dapat dilakukan secara terus menerus. Produk Ladrang Lele ini kemudian dijadikan produk unggulan desa sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat.

Produk Unggulan Desa merupakan upaya yang dilakukan oleh Desa dengan membentuk, memperkuat dan memperluas usaha-usaha ekonomi dengan menghasilkan satu produk unggulan yang menjadi ciri khas desa. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh desa dan masyarakat yang memiliki produk unggulan desa antara lain pengelolaan produk yang lebih efisien karena diproduksi oleh masyarakat desa yang memang sudah menguasai pengolahan produk unggulan tersebut. Keuntungan kedua adalah menekan biaya produksi karena bahan baku yang memang banyak di desa tersebut. Keuntungan ketiga adalah dapat menarik investor untuk mengembangkan produk unggulan desa. Keempat adalah menjaga fluktuasi harga sehingga produk unggulan tersebut tidak mudah berubah. Keuntungan kelima adalah menciptakan peluang kerja di masyarakat dan mendorong partisipasi masyarakat untuk mengembangkan ekonomi desa.<sup>6</sup> Produk Unggulan Desa Tambuko yaitu Ladrang Lele yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Tambuko dapat menciptakan lapangan kerja dan partisipasi masyarakat terdampak pandemi Covid-19 untuk memulihkan pendapatan dan perekonomian.

Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Mendes PDTT), akan melakukan pemetaan komoditas dan produk unggulan yang dimiliki desa-desa yang berada di seluruh pelosok Indonesia. Acara yang digagas oleh Mendes PDTT ini diawali dengan program Indonesia Spice Up The World.<sup>7</sup> Hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi desa-desa yang memiliki komoditas atau produk unggulan desa agar produknya dapat dipasarkan di seluruh dunia. Begitupun dengan produk Ladrang Lele yang menjadi produk unggulan desa Tambuko. Produk ini dapat menjadi harapan masyarakat desa untuk ikut memulihkan perekonomian terdampak covid-19.

Digitalisasi pemasaran produk unggulan desa menjadi hal yang harus dilakukan agar dapat bersaing di tengah pandemi covid-19. New Wave Marketing saat ini hampir terjadi di berbagai sektor industri sebagai bentuk dari evolusi pemasaran di era industri 4.0.<sup>8</sup> Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala

---

<sup>6</sup> "Produk Unggulan Desa, Buka Lapangan Kerja | Indonesia Baik," accessed August 2, 2023, <https://www.indonesiabaik.id/index.php/infografis/produk-unggulan-desa-buka-lapangan-kerja>.

<sup>7</sup> "Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi," accessed August 2, 2023, <https://kemendes.go.id/berita/view/detil/3716/sukseskan-indonesia-spice-up-the-world-gus-menteri-petakan-produk-unggulan-desa>.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing for Competitiveness* (Bentang Pustaka, 2017).

Besar) yang dilakukan Pemerintah mulai tanggal 17 April 2020 mengakibatkan penurunan aktivitas perekonomian yang sangat signifikan.<sup>9</sup> Permintaan dan penawaran menjadi tidak seimbang karena sektor produksi dan distribusi tidak bergerak sama sekali.

Pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dilakukan pertama kali pada bulan Januari 2021 dan berlangsung hingga saat ini memberikan kesempatan kepada pelaku ekonomi untuk kembali menjalankan aktivitas ekonominya. Aturan PPKM tidak seketat PSBB sehingga perekonomian sedikit demi sedikit dapat pulih dengan sendirinya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan bahwa selama masa pandemi covid-19 berlangsung, terjadi peningkatan belanja online yang dilakukan oleh masyarakat. Mengutip hasil laporan dari Indonesian E-commerce Association (idEA) dan We Are Social peningkatan belanja online tercatat sebesar 25-30 %. Bank Indonesia melaporkan transaksi belanja online tumbuh 63,4 % menjadi 186,7 triliun di semester I-2021. Prediksi di akhir tahun 2021 transaksi belanja online akan tumbuh sebesar 48,4 % menjadi 395 triliun.<sup>10</sup>

Digitalisasi pemasaran atau Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada berbagai media online/digital. (Sanjaya & Tarigan, 2009) beberapa media online atau digital antara lain blog, website, e-mail dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Digitalisasi pemasaran saat ini berkembang melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. Data Similarweb melaporkan dalam waktu Januari-Juni 2021, Tokopedia telah dikunjungi sebanyak 132,8 juta kali setiap bulan dan menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Sementara Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli memiliki total 188,57 juta kali kunjungan dan menempati urutan 2-5 terbanyak.<sup>11</sup> Produk Unggulan Desa Tambuko juga harus memasuki e-commerce dengan memasarkan produknya di berbagai media e-commerce seperti Tokopedia, Facebook dan Whatsapp. Hal ini wajib dilakukan sebagai upaya pemulihan perekonomian terdampak pandemi Covid-19. Namun permasalahan yang muncul adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam memanfaatkan peluang ini. Maka kegiatan ini berfokus pada pembinaan kepada masyarakat dalam rangka pemulihan ekonomi sebab

---

<sup>9</sup> Muhammad Rifqie Putra, "Arti PSBB dan 7 Kegiatan yang Dibatasi," detiknews, accessed August 2, 2023, <https://news.detik.com/berita/d-4975108/arti-psbb-dan7-kegiatan-yang-dibatasi>.

<sup>10</sup> "YLKI Catat Selama Pandemi Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Hingga 30%," accessed August 2, 2023, [https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30#google\\_vignette](https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30#google_vignette); "Belanja Online Meningkatkan Saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi," merdeka.com, August 6, 2021, <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>.

<sup>11</sup> "Belanja Online Meningkatkan Saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi."

terdampak pandemi Covid-19 melalui Penguatan Digitalisasi Pemasaran Produk Ladrang Lele Sebagai Komoditas Unggulan Desa Tambuko perlu dilakukan.

### **METODE PEMBERDAYAAN**

Pengabdian ini menggunakan metodologi PAR (*Participatory Action Research*) dengan melibatkan masyarakat desa Tambuko yang memiliki kemampuan dalam memproduksi Komoditas Unggulan Desa. Metode ini dipilih karena dapat membentuk masyarakat Desa Tambuko agar mandiri dalam proses pendampingan Digitalisasi Pemasaran Komoditas Unggulan Desa. Langkah yang akan dilakukan oleh pengabdian adalah melakukan Focus Group Discussion (FGD), Pelatihan Kewirausahaan dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran.

### **HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Digitalisasi Pemasaran Produk Ladrang Lele Sebagai Komoditas Unggulan Desa Tambuko, Guluk-Guluk, Sumenep dilaksanakan berikut ini:

#### **1. Persiapan Pengabdian**

Kegiatan awal dari Pengabdian kepada Masyarakat ini dimulai dengan persiapan kegiatan meliputi perizinan, penetapan jadwal pengabdian dan survey lapangan.

Proses perijinan dilakukan setelah pengumuman pelaksanaan bantuan pengabdian kepada masyarakat tahun anggaran 2022 diumumkan. Terhitung tanggal 21 November 2022 petunjuk pelaksanaan pengabdian dikeluarkan oleh Diktis Kemenag. Permohonan izin disampaikan kepada Kepala Desa Tambuko sebagai lokasi pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mendapatkan izin dari Kepala Desa Tambuko selama bulan Desember 2022.

Langkah berikutnya adalah menetapkan jadwal pengabdian dengan mempertimbangkan waktu yang dimiliki oleh objek dampingan, yaitu masyarakat Desa Tambuko. Sebelum jadwal ditetapkan tim pengabdian melakukan survey lapangan pada tanggal 2 – 3 Desember 2022 untuk menentukan peserta, lokasi dan pembicara serta pihak yang akan dilibatkan. Pada akhirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada hari Sabtu – Ahad, tanggal 24 – 25 Desember 2022. Pemilihan tanggal ini didasarkan pada waktu yang dimiliki oleh masyarakat Desa Tambuko, Pembicara dan Tim Pengabdian.

#### **2. Pelaksanaan Focus Grup Discussion**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dimulai dengan Focus Grup Discussion (FGD) yang melibatkan Kepala Desa Tambuko Bapak H.

Ilfiluhin, SH., BPD Desa Tambuko, Bapak Imamuddin dan Bapak Rudik, Aparat Desa Bapak Syaiful Rizal dan Bapak Hadi, PKK Desa Tambuko Ibu Kiswati dan Ibu Ummul Karimah, serta ketua Kolompok Budidaya Ikan Panji Laras, Bapak Hosni. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Desember 2022 bertempat di rumah Bapak Imamuddin selaku Badan Permusyarwaratan Desa (BPD) Desa Tambuko. FGD ini menghasilkan temuan bahwa produk Ladrang Lele dapat dijadikan sebagai produk unggulan Desa Tambuko, namun tidak hanya berfokus pada produk ladrang lele, banyak produk Desa Tambuko yang dapat dijadikan sebagai produk khas desa seperti kue nastar, pisang goreng dan soto madura khas Desa Tambuko. Namun untuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian, diputuskan bahwa produk Ladrang Lele dijadikan sebagai produk unggulan desa Tambuko, karena daerah lain belum ada yang memiliki produk ladrang yang dibuat dengan bahan dasar lele. Banyak produk ladrang sejenis namun hanya terbuat dari tepung terigu dan bumbu ala kadarnya.

Ibu Kiswati selaku PKK Desa Tambuko menyampaikan bahwa Produk Ladrang Lele sudah beberapa kali diikuti dalam pameran produk desa, seperti pameran di kecamatan Guluk-Guluk dan pameran di tingkat Kabupaten Sumenep mewakili Desa Tambuko. Menurut beliau, tidak ada produk sejenis yang dihasilkan di Kabupaten Sumenep seperti Ladrang Lele, produk lainnya hanya berupa ladrang yang banyak dijual di pasar tanpa adanya bahan dasar khas seperti ikan lele.

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Imamuddin selaku BPD Desa Tambuko, yaitu produk unggulan harus dimiliki oleh sebuah Desa dan Produk Ladrang Lele dapat dijadikan sebagai produk unggulan desa Tambuko. Menurut beliau, Ladrang lele sudah mewakili produk yang bisa dijadikan sebagai produk unggulan, yaitu enak, halal, tidak dimiliki oleh desa lain, dan hanya diproduksi oleh desa Tambuko.

Hasil FGD merumuskan bahwa produk ladrang lele dijadikan sebagai produk unggulan desa Tambuko, namun tidak menutup kemungkinan produk lainnya seperti kue nastar dan pisang goreng dapat dijadikan sebagai produk unggulan setelah memiliki kekhasan dan diproduksi oleh masyarakat Desa Tambuko.

### **3. Pelatihan Kewirausahaan**

Kegiatan kedua dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan kewirausahaan. Maksud pelatihan ini agar masyarakat desa Tambuko mendapatkan pemahaman tentang mengatur usaha yang profitabel, baik secara mandiri maupun kelompok. Pembicara pada pelatihan ini adalah Bapak Nur Hasan Zaifullah, M.BA. yang merupakan ketua Pusat Studi

Kewirausahaan (PUSAKA) Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA). Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Ahad, 25 Desember 2022 di Desa Tambuko dan dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga jam 10.00 WIB.

Pelatihan ini mengambil tema "Membangun Kewirausahaan Desa Berbasis Produk Unggulan" dengan menfokuskan pada semangat kewirausahaan dapat muncul di masyarakat desa Tambuko. Kewirausahaan memberikan banyak peluang dalam menghadapi tuntutan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Peserta diberikan materi bagaimana motto kewirausahaan, yaitu "Modal bisa dicari, keahlian bisa dibeli, namun cita-cita dan semangat tidak bisa dibeli". Motto ini harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin masuk dalam dunia kewirausahaan. Cita-cita dan semangat harus dimiliki untuk memulai dan mengembangkan usaha. Seorang wirausahawan harus berani menanggung risiko, optimis, enerjik, kreatif, inovatif, adaptif, komunikatif dan memiliki managerial skill yang baik. Untuk memulai wirausaha maka harus dimulai dari belajar memanfaatkan peluang bisnis. Peluang ini dapat ditemukan melalui pemahaman akan kebutuhan pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga banyak barang yang diperjualbelikan di tempat tersebut. Sebuah peluang usaha dapat muncul dari:

- a) Hobi atau kesenangan pribadi,
- b) Kegunaan lain dari suatu barang
- c) Pemanfaatan produk/limbah dari produk lain
- d) Kebutuhan akan sesuatu (produk/jasa)

Langkah berikutnya yaitu menganalisis peluang usaha yang telah ditentukan. Hal ini meliputi produk apa yang laku dijual, berapa biaya produksinya dan berapa keuntungan yang dapat diperoleh dari peluang tersebut. Terakhir dari bagaimana cara berwirausaha adalah mulailah usaha! Setiap peluang yang seseorang miliki tidak akan berarti tanpa ada action. Mimpi akan tetap menjadi mimpi jika tidak ada usaha untuk mewujudkannya. Banyak orang bermimpi untuk jadi seorang entrepreneur namun tidak pernah jadi seorang wirausahawan karena tidak memulai usaha, takut gagal / rugi, tidak punya modal, umur sudah tua, tidak punya pengalaman, persaingan ketat dan sebagainya. Kewirausahaan bagi sebagian orang adalah warisan, tapi bagi orang yang mau belajar maka kewirausahaan bisa dipelajari, dibentuk dan dilatih.

Seorang wirausahawan memulai usahanya dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar, seperti usaha di bidang makanan, usaha di bidang sandang, dan usaha di bidang pendidikan. Untuk usaha rumahan di pedesaan sangat cocok usaha makanan ringan yang mudah diproduksi dan tahan lama.

Pelatihan kewirausahaan ini menghasilkan beberapa usaha yang rencannya akan dikembangkan oleh peserta. Diantaranya adalah usaha pisang goreng milik Ibu Nafisah, usaha ayam goreng milik Ibu Muzenni dan usaha kue nastar milik Ibu Kisnawati, serta usaha buket milik Ibu Ita. Berbagai usaha tersebut ada yang sudah dilaksanakan ada pula yang masih dalam tahap perencanaan. Seperti usaha buket milik ibu Ita yang sudah dimulai sejak tahun 2020 dan usaha kue nastar milik Ibu Kisnawati yang akan segera dilaksanakan.

#### 4. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Ahad, 25 Desember 2022 di Desa Tambuko pada pukul 10.00 WIB – 13.00 WIB dengan menghadirkan narasumber CEO Polay Foundation, yaitu Bapak Munir, SE. Pemilihan narasumber ini karena Polay Foundation telah lama bergerak dibidang usaha dan pemasaran online. Selain itu, Bapak Munir, SE. juga menjadi Mitra Bank Indonesia di bidang survey produsen dan pedagang di wilayah Madura.

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran ini menfokuskan kepada pengenalan peserta tentang *marketplace* yang dapat digunakan dalam memasarkan produk secara online. Marketplace yang dapat digunakan meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, OLX, Blibli dan sebagainya. Berdasarkan keputusan bersama antara peserta, tim pengabdian dan pembicara, maka fokus pelatihan marketing online adalah Shopee. Hal ini dilakukan karena mayoritas peserta sudah memiliki akun shopee namun masih sebatas akun pembeli, belum memiliki akun penjual.

Gambar 1 Cara daftar akun Shopee, 2022



Oleh karenanya, peserta diminta untuk membuat akun penjual di Shopee melalui handphone masing-masing. Setiap peserta memang diwajibkan untuk membawa smartphone yang telah terinstall aplikasi Shopee. Peserta juga diberikan kartu internet untuk mendukung kegiatan pengabdian ini.

Berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh Bapak Munir, poin penting dalam pemasaran online adalah tampilan produk yang harus menarik. Oleh karenanya, produk yang dijual wajib difoto dengan baik. Beliau mencontohkan bagaimana produk yang dijual harus memiliki tampilan menarik.

Gambar 2 Tampilan Produk yang Menarik, 2022



Termasuk produk Ladrang Lele yang akan dijadikan sebagai produk unggulan Desa Tambuko, harus memiliki tampilan yang menarik. Setiap kemasan harus membuat konsumen tertarik membelinya. Tampilan produk yang menarik harus dibarengi dengan pengemasan yang baik pula. Kualitas pengemasan yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual memang benar-benar berkualitas.

Gambar 3 Produk Ladrang Lele, 2022



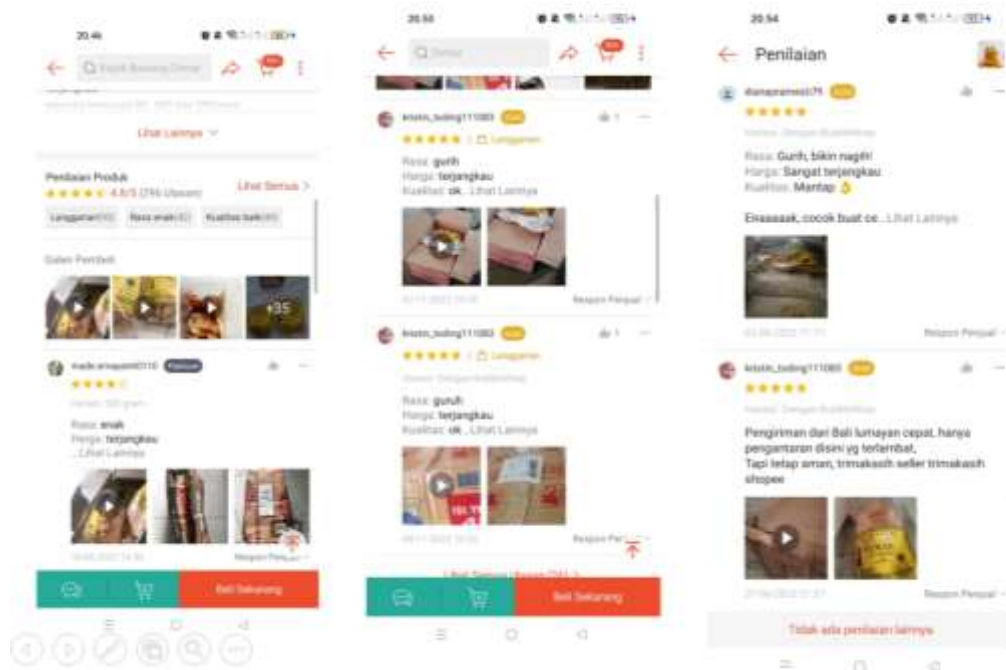
Beberapa langkah yang dilakukan dalam melakukan pemasaran online sebagai berikut:

- a. Menetapkan media sosial utama, dalam hal ini peserta sepakat untuk menggunakan Shopee
- b. Kenali Target Pasar. Pasar produk Ladrang Lele ditentukan untuk kalangan Ibu-ibu sebagai oleh-oleh atau camilan khas madura.
- c. Membuat konten menarik
- d. Memposting secara rutin

Hal terpenting dalam pemasaran online adalah membuat akun shopee penjual memiliki penilaian produk dari bintang 4 dan bintang 5. Hal ini penting dilakukan karena psikologi konsumen yang tidak akan bertransaksi dalam akun-akun yang tidak memiliki penilaian produk bintang 4 dan bintang 5.

Gambar 4 akun penjual dengan bintang 5 dan Penilaian Pembeli, 2022

 **Perhatian Bintang 5 dan Penilaian Pembeli**



Salah satu strategi yang dilakukan untuk menaikkan penjualan produk adalah dengan membeli sendiri produk yang kita jual menggunakan akun milik saudara dekat atau tetangga dekat. Hal ini lumrah dilakukan oleh para penjual di marketplace sebagai awal mengembangkan akun penjual. Jika sudah banyak penilaian pembeli yang baik dan bintang 4 atau 5, maka secara otomatis produk kita akan muncul di pencarian shopee ketika produk sejenis dicari di menu pencarian. Kegiatan ini selesai pada jam 13.00 WIB dan diakhiri dengan pemberian kenang-kenangan kepada pembicara.

## 5. Pendampingan Pemasaran Online

Kegiatan terakhir dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan pemasaran online. Peserta diberikan waktu sampai tanggal 27 Desember 2022 untuk memposting produk ladrang lele di akun shopee masing-masing. Evaluasi untuk pemasaran online akan dilakukan satu bulan berikutnya untuk memastikan bahwa peserta dapat berjualan online melalaui marketplace shopee termasuk hal-hal yang menjadi kendala selama proses memasarkan di akun Shopee masing-masing.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, beberapa kemajuan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Masyarakat Desa Tambuko rata-rata terdampak pandemic covid-19. Hal ini dapat dilihat dari berkurangnya permintaan konsumen terhadap produk ladrang lele.
2. Digitalisasi Pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat Desa Tambuko melalui pemasaran melalui aplikasi Shopee meliputi teknik pembuatan tampilan produk yang menarik, pengemasan produk dan strategi promoasi
3. Strategi yang dilakukan dalam Digitalisasi Pemasaran produk Ladrang lele adalah memberikan pemahaman akan pentingnya berwirausaha sebagai dasar pengembangan produk, pelatihan pemasaran melalui aplikasi shopee dan pendampingan pemasaran online untuk memastikan bahwa masyarakat desa Tambuko dapat melakukan digitalisasi pemasaran, khususnya produk unggulan desa yaitu Ladrang Lele.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90-98
- Arnott, DC., & Bridgewater, S. (2002). Internet, Interaction dan Implications for Marketing. *Marketing Intelegence & Planning*.
- Choirina, Hanum dan Ahmad Reinold. (2021). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. *INFORMATIKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* Vol. 2, No. 1, April 2021 Hal. 25 – 28
- <https://kemendesa.go.id/berita/view/detil/3716/sukseskan-indonesia-spice-up-the-world-gus-menteri-petakan-produk-unggulan-desa>
- <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>
- <https://news.detik.com/berita/d-4975108/arti-psbb-dan7-kegiatan-yang-dibatasi>
- <https://www.indonesiabaik.id/index.php/infografis/produk-unggulan-desa-buka-lapangan-kerja>
- <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>
- Ishari, N., Ibad, T. N., & Farid, M. (2023). Restoration of the Selo Gending Lumajang Site Following the Religious Dualist Controversy. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 118-129.

- Istiqomah, R., Fitriya, A., Wahidah, F., Rofi'ah, S. H., Amrela, U., Pratiwi, R. K., ... & Fawaidi, B. (2023, June). DISCIPLINE CHARACTER EDUCATION TO AVOID STUDENT MORAL DEGRADATION. In *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)* (Vol. 2, No. 1).
- Jufriyanto, Moh. (2019). Pengembangan Produk Unggulan Sebagai Potensi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa di Kecamatan Modung Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* Volume 5 No 1 April 2019 ISSN: 2477-6289
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya & Hooi Den Huan. (2017). *Marketing for Competitiveness Asia yang Mendunia di Era Konsumen Digital*. Yogyakarta: BENTANG PUSTAKA.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*
- Kusno, Ferdy. 2020. Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19, *Journal: Anterior Jurnal*,: 2020, ISSN: 1412-1395
- Lestari, I. A., Sakdiyah, H., Soleha, W., & Wahidah, F. (2022). Penguatan Pengelolaan Pembelajaran Bagi Guru PAUD Dalam Membangun Ketahanan Psikologis Anak Usia Dini. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 109-121.
- Maital, S., & Barzani, E. (2020). The global economic impact of COVID-19: A summary of research. *Samuel Neaman Institute for National Policy Research*, 2020, 1-12
- Masrukhin, A. R., Wahidah, F., Amrela, U., & Yusmira, Z. (2023). Development of a Foundation Phase Curriculum based on Multiple Intelligences Integrated with Technology Content and Local Wisdom. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 2(02), 315-328.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*
- Muljono, Ryan Kristo. (2019) *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nalini, S. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Nasution, Dito Aditia Darma. Erlina. Iskandar Muda, (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita* 5(2) Juli 2020 (212-224)
- Padil, Mohammad., dkk. (2021). Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa "Selo Angon Makmur" dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ENGAGEMENT* Volume 05, Number 01, May 2021

- Rosita, Rahmi. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *JRLAB (Jurnal Lentera Bisnis)* Vol 9, No 2.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Susanto, GM., (2017). *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.