

**PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK IKAN DAN CUMI DENGAN  
PENGUNAAN PASAR DIGITAL (PADI) DAN PENGEMBANGAN *PACKAGING*  
DESA WERU**

**Alisya Rahmi Maharani<sup>1</sup>, Tiyaanda Mardani<sup>2</sup>, Dewi Wulandari<sup>3</sup>, M. Ihwal Faiq<sup>4</sup>  
Nanang Khoirul Umam, Widiharti**

Program Studi Manajemen, Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Prodi  
Profesi Ners Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail: [alisyarm69@gmail.com](mailto:alisyarm69@gmail.com), [tiyaandaamardanii@gmail.com](mailto:tiyaandaamardanii@gmail.com),  
[dewiwulandari1706@gmail.com](mailto:dewiwulandari1706@gmail.com), [ihwal6faiq@gmail.com](mailto:ihwal6faiq@gmail.com)

**ABSTRAK**

Meskipun dikenal sebagai kota dengan produksi ikan terbesar di Provinsi Jawa Timur, yaitu Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Sementara itu, nelayan belum menunjukkan peningkatan kesejahteraan. Umumnya sebagian besar ikan hasil tangkapan dijual langsung ke pedagang ikan, dan hanya sedikit yang mempunyai nilai tambah dalam pengolahan ikan atau diversifikasi produk, seperti kerupuk ikan atau cumi, bonggolan, abon ikan dan lain-lain. Tujuan pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengetahui nilai tambah apa yang diperoleh ikan segar dan cumi-cumi setelah diolah menjadi kerupuk ikan cumi oleh rumah tangga nelayan skala kecil yaitu UMKM Gaselya, untuk meningkatkan peranan media sosial sebagai pemasaran

digital, serta untuk peningkatan pengembangan kemasan (*packaging*). Dalam penetapan lokasi, diketahui bahwa Desa Weru merupakan desa pesisir yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai nelayan, dimana beberapa istri dari nelayan melakukan kegiatan pengolahan ikan secara tradisional. Metode Pelaksanaan ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan kemasan printing dengan desain baru yang menunjukkan nama UMKM, memberikan banner dengan nama UMKM serta menjelaskan penggunaan pemasaran secara digital. Manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana atau wadah dalam pemasaran digital sehingga dapat mencapai target pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci** :Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Kerupuk Ikan, Pasar Digital, *Packaging*

**ABSTRACT**

Even though it is known as the city with the largest fish production in East Java Province, namely Weru Village, Paciran District, Lamongan Regency. Meanwhile, fishermen have not shown an increase in welfare. In general, most of the fish caught are sold directly to fish traders, and only a few have added value in fish processing or product diversification, such as fish or squid crackers, lumps, fish floss and others. The purpose of implementing this community service is to find out what added value is obtained from fresh fish and squid after being processed into squid fish crackers by

small-scale fishing households, namely Gaselya Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), to increase the role of social media as marketing. digital, as well as to increase packaging development. In determining the location, it was discovered that Weru Village is a coastal village where the majority of the population work as fishermen, where several fishermen's wives carry out traditional fish processing activities. This implementation method uses data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of implementing this community service are providing printed packaging with a new design showing the name of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), providing banners with the name of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and explaining the use of digital marketing. The benefit of this community service activity is that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can use social media as a means or forum for digital marketing so that they can reach a wider target market.

**Keywords:** Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Fish Crackers, Digital Market, Packaging

## PENDAHULUAN

Kabupaten Lamongan memiliki potensi perikanan terbesar, potensi perikanan dapat dilihat dari jumlah produksi perikananannya. Produksi perikanan di Lamongan menempati urutan teratas di Propinsi Jawa Timur. Produksi ikan hasil tangkap perairan laut pada tahun 2022 mencapai sebesar 80.170,34 Ton, dengan total nilai produksi Rp. 1.394.411.533.000,- dan prodksi perikanan budidaya mencapai sebesar 62.754,85 Ton, dengan total nilai produksi Rp. 1.577.347.888.00,-. Produksi perikanan tangkap di Lamongan merupakan jumlah terbesar di Jawa Timur.

Desa Weru merupakan salah satu desa pesisir wilayah Paciran, dan letak desa Weru juga berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Desa Weru merupakan letak wilayah yang secara geografis terpisah dari wilayah induk (Exclave) karena Desa Weru terletak di Kecamatan Paciran yaitu Kabupaten Gresik. Desa Weru dapat dikatakan sebagai sentra perikanan karena hampir 90% penduduknya berprofesi sebagai nelayan.

Seperti yang kita ketahui, di Desa Weru ini memiliki hasil laut yang sangat berlimpah karena mayoritas masyarakat Desa Weru bekerja sebagai nelayan. Masyarakat sekitar pun menghasilkan UMKM yang berbahan dasar dari hasil laut. Produk UMKM yang ada di Desa Weru diantaranya yaitu: 1) Kerupuk Ikan 2) Kerupuk Cumi 3) Bonggolan 4) Ikan Asin (Kering/Basah) 5) Tutulan 6) Dimsum Ikan

Meskipun peluang penangkapan ikan di Lamongan sangat besar, namun rata-rata nelayan di Lamongan belum bisa dikatakan sejahtera karena beberapa faktor, salah satunya adalah sistem "patron-client" dimana perantara mengontrol jumlah pembelian hasil tangkapan ikan karena mempunyai ikatan hutang pada nelayan. Oleh karena itu, sebagian rumah tangga melakukan diversifikasi kegiatan usaha seperti pembuatan perahu, jaring atau usaha pengolahan ikan secara tradisional seperti kerupuk ikan, kerupuk ikan dan cumi, terasi, abon ikan, ikan asap, pindang dan lain-lain untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Dalam kondisi terbatas yang dialami nelayan, pendapatan dapat ditingkatkan dengan mencari mata

pencaharian alternatif melalui pengolahan hasil tangkapan ikan yang berbasis modal tradisional.

Menurut terminologi FAO, Ikan olahan tradisional “Traditional Cured” adalah produk olahan ikan yang diolah secara sederhana dan biasanya diproduksi dalam skala dalam negeri. Olahan yang mengandung produk olahan tradisional antara lain ikan kering atau ikan asin kering, ikan pindang, ikan asap dan hasil fermentasi yaitu kecap, peda, terasi dan sejenisnya. Pengolahan kerupuk ikan di Indonesia merupakan salah satu metode pengolahan tradisional yang berperan dalam pemanfaatan produk ikan dalam skala kecil.

Pengolahan secara sederhana terhadap hasil tangkapan ikan dapat menciptakan nilai tambah yang diharapkan untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga nelayan. Dengan melakukan nilai tambah dapat mengetahui berapa tambahan nilai yang terdapat pada satu satuan output yang dihasilkan.

Ada beberapa produsen kerupuk ikan di Desa Weru. Namun, hanya sebagian kecil yang masih konsisten memproduksi kerupuk ikan, diantaranya UMKM Gaselya. UMKM Gaselya memulai usaha kerupuk ikan pada tahun 2017 oleh Ibu Afidah dengan kapasitas produksi per hari mencapai 9 kg.

Pasar digital masih sedikit dimanfaatkan di Desa Weru karena mungkin masyarakat pemilik UMKM sebagian besar adalah orang tua yang belum memahami pasar digital dan hanya menerima pesanan secara offline di Desa sehingga tidak perlu lagi beriklan di pasar digital. Implementasi pasar digital di Desa Weru juga masih sangat belum lengkap, karena mungkin warga tidak mau ambil pusing, tapi beranggapan kalau ada yang pesan maka akan memproduksi dan kalau tidak ada yang memesan maka tidak akan memproduksi dan mayoritas UMKM kekurangan sumber daya manusia.

Pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan suatu merek menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam pemasaran digital, dapat memperluas jangkauan atau komunikasi produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran digital dapat mendukung layanan bisnis dan keterlibatan konsumen.

Tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Pemasaran digital atau yang disebut dengan *Digital Marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya, namun yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*)

Menurut *Chaffey (2002)* menyebutkan beberapa pernyataan bahwa *Digital Marketing* sebagai penerapan teknologi terhadap pemasaran yang akan membentuk hubungan daring ke pasar yang nantinya akan menggunakan alat-alat perantara seperti *website, email, database* dan televisi digital secara optimal. Yang bertujuan untuk membangun kesadaran audiens akan produk atau jasa yang muncul di masyarakat yang ada.

Penggunaan strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi langsung dari konsumen. Oleh karena itu, para pedagang dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan dengan bisnis yang dijalankannya.

## METODE PELAKSANAAN

Pada Metode Pelaksanaan Pemberdayaan UMKM Melalui Pasar Digital ini kami melaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2023 dengan UMKM yang berada di Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara langsung *Door To Door* ke Rumah UMKM yang bertempat di Desa Weru Kec. Paciran, Kab. Lamongan RT.02 RW.03. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: 1) Survei dan Diskusi 2) Pengamatan 3) Kreativitas 4) Penerapan.

Peningkatan kreativitas UMKM disini yaitu mendesain kembali logo dan kemasan dalam bentuk printing kemasan. Dan dalam tahapan penerapan dilakukan dengan memberikan kemasan printing dengan desain baru yang menunjukkan nama UMKM, memberikan banner dengan nama UMKM serta menjelaskan penggunaan pemasaran secara digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kementrian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2009) Kemasan atau Packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan.

Pengemasan secara sederhana dapat diartikan sebagai cara menyampaikan barang kepada konsumen dalam kondisi terbaik dan menguntungkan. Di era globalisasi saat ini, kemasan memegang peranan penting yang selalu berkaitan dengan barang yang dikemas dan merupakan nilai jual serta citra produk.

Fungsi kemasan produk adalah 1) Menampung produk pada saat pendistribusian dari produsen ke konsumen agar produk tidak pecah. 2) Sebagai identitas produk, yaitu ciri khas penjual yang membedakannya dengan produk sejenis. 3) Meningkatkan daya tarik pembeli, karena kemasan dibuat tidak hanya sesuai fungsinya saja, namun juga memperhatikan unsur estetika atau keindahannya. Menambahkan desain yang unik dan menarik.



Gambar 1 Door To Door ke UMKM Gaselya

Desain kemasan (packaging) harus menjadi komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga desain kemasan harus mencakup 1) Nama produk 2) Komposisi. Kemasan standar yang menarik dapat menjual dirinya sendiri sehingga meningkatkan hasil penjualan karena dapat menjangkau segmen pasar lainnya.

Dengan menggunakan kemasan di atas, produk akan lebih menarik perhatian konsumen, dan produk akan lebih aman tanpa harus berganti merek, sehingga produk tersebut dapat dijual kembali oleh konsumen lain.

Desain logo pada sebuah produk merupakan hal penting agar produk dikenal oleh masyarakat. Dalam pelaksanaan pemberdayaan kami mendesain logo atau label pada kemasan agar terlihat menarik. Desain logo atau label pada produk diharapkan menjadi ciri khas produk tersebut dan ukuran label di sesuaikan dengan kemasan pada produk tersebut.



Gambar 2 Logo Desain UMKM

Pengolahan secara tradisional menjadi salah satu alternatif budidaya ikan skala kecil karena hasil tangkapan seorang nelayan relatif sedikit, jenis dan ukuran ikan beragam serta tidak memerlukan modal besar, salah satunya mengolah ikan menjadi kerupuk ikan dan cumi. yang dilakukan oleh UMKM Gaselya milik Ibu Afidah. Usaha ini dimulai pada tahun 2017. Pengolahan hasil tangkapan ikan secara sederhana dapat menciptakan nilai tambah yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga yaitu pengolahan kerupuk ikan dan cumi.

Kerupuk ikan banyak diminati masyarakat karena kandungan proteinnya yang tinggi, yakni. 13,2 g/100 g ikan segar. Proses umum pembuatan kerupuk ikan dan cumi adalah dengan membersihkan ikan dan daging cumi serta menghilangkan tintanya lalu dicampur dengan tepung tapioka, tepung terigu, garam dan gula pasir.

Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara untuk memperluas pasar suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka konsumen semakin mengenal produk tersebut sehingga ingin membeli produk tersebut. Hal ini menjadikan pelaku usaha mampu untuk menerapkan prinsip brand awareness, salah satunya adalah perusahaan Shopee.

Shopee merupakan pasar transaksi yang aman dimana penjual dan pembeli ditawarkan rekening bersama sehingga tidak ada kontak perbankan langsung antara pembeli dan penjual. Shopee memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk memasarkan dan membeli produk melalui Shopee. Shopee berfungsi sebagai jendela chat yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam bertransaksi. Shopee juga memfasilitasi penggunaan jasa kurir (seperti J&T, JNE, SiCepat, dll) untuk mengirim barang, sehingga pelanggan dapat memastikan proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman barang pesanan.

## KESIMPULAN

Dari adanya kegiatan KKN Reguler ini kami Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Gresik mampu memperbaiki proses manajemen usaha dan strategi pemasaran UMKM yang ada di Desa Weru dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan penggunaan pasar digital (PADI) sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Weru dan diharapkan dengan adanya pelatihan ini

masyarakat dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan sesuai dengan temuan-temuan saat melakukan program pengabdian masyarakat, sebagai berikut: Kegiatan KKN Reguler sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan mahasiswa agar bisa berbagi ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan pembelajaran bagi mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2020). *Digital Marketing*. (N. A. Fransiska, Penyunt.) Malang. Chaffey. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*.
- Daftar Akun Shopee. (2019). Diambil kembali dari [https://help.shopee.co.id/portal/article/72685-\[Akun-Saya\]-Bagaimana-cara-membuat-akun-Shopee%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72685-[Akun-Saya]-Bagaimana-cara-membuat-akun-Shopee%3F)
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*.
- Fungsi dan Peranan Kemasan pada Produk*. (2021, September 10). Diambil kembali dari Fungsi dan Peranan Kemasan pada Produk: <https://kumparan.com/kabar-harian/fungsi-dan-peranan-kemasan-pada-produk-1wV65LBTR2a/full>
- Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2009). *Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM*.
- Kresnawati, M. A., & Rasyidah, R. (2021). Meningkatkan Pemanfaatan Pasar Digital Untuk Ekspor Produk UMKM Di Jawa Timur. *SELAPARANG*. Lamongan, P. K. (2022). *Profil Perikanan dan Kelautan Kab.Lamongan*. Lamongan.
- Syahdanur, S. S. (2018, Juni 1). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Universitas Negeri Medan. (2021). Diambil kembali dari Strategi Pemasaran Digital: <https://www.studocu.com/id/document/universitas-negeri-medan/kewirausahaan/pasar-digital/47848947>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indarwati, A. (2019). Digital Marketing. *Edulitera (Anggota IKAPI - No. 211/JTI/2019)*, 44.
- Widiharti, Sari, D. J. E., & Afida, N. K. (2023). *PENYAKIT DIABETES MELLITUS Copping Mechanism and Compliance Level In Patients With Diabetes Mellitus*. 4(1), 66–70.
- Widiharti, Sari, D. J. E., Chasana, T. A., Agustin, T. C., & Putri, N. N. D. (2022). Penerapan Terapi Tertawa Pada Lansia dengan Hipertensi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 85–94.