

## PENGUATAN EKONOMI RAKYAT BERBASIS KEARIFAN LOKAL MELALUI PENGOLAHAN DAN PEMASARAN KRIPIK IKAN

Fujiono<sup>1</sup>, Reny Rosalina Rahmawati<sup>2</sup>, Muhammad Yasir Zain<sup>3</sup>  
<sup>1,3</sup>Universitas Madura, <sup>2</sup>RSUD DR. H. Slamet Martodirdjo  
fujiono@unira.ac.id<sup>1</sup>, renyrosalina07@gmail.com<sup>2</sup>, yasir@unira.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan dalam pengabdian dengan judul penguatan ekonomi rakyat berbasis kearifan lokal melalui pengolahan dan pemasaran kripik ikan telah dapat menumbuhkan wawasan dan semangat peserta untuk terus berkarya dibidang kewirausahaan. Hal itu dibuktikan adanya perubahan pola pikir para pelaku UMKM, khususnya bagi pelaku kripik ikan. Dimulai dari pengupasan sisik, kepala, dan isi perut ikan yang cukup bersih, hingga pengemasan dilengkapi dengan label dan Nomor Induk Berusaha telah cukup menarik banyak pembeli, bahkan pamasarannya juga dilakukan melalui media sosial. Pelaku produksi kripik ikan juga telah mampu memilih bahasa promosi yang cukup menarik pembeli dengan susunan bahasa yang lugas dan eksplisit, pemuatan informasi yang jelas terkait komposisi, masa *expired* jika ada, label yang menarik, serta nama produksi usaha tersebut. Para pelaku UMKM di Desa Tlesah khususnya pelaku produksi kripik ikan menyadari hadirnya media sosial sebagai wadah transaksi jual beli yang bisa mengantarkan jualan mereka banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat luas hingga mereka merasakan banyak keuntungan.

**Kata kunci:** Penguatan, UMKM, Pengolahan, Pemasaran, Kripik Ikan.

### PENDAHULUAN

Desa Tlesah merupakan salah satu desa pesisir dan pertanian yang terletak di ujung selatan kabupaten Pamekasan. Mayoritas mata pencaharian penduduk disana adalah nelayan. Para nelayan juga memafaatkan hasil tangkapan ikannya sebagai salah satu produk UMKM. Eksistensi UMKM telah dipercaya dapat bersikukuh dari gejolak kemerosotan ekonomi dan menyokong pembangunan Nasional (Nugroho dan Andarini, 2020). UMKM merupakan kegiatan bisnis yang dapat mengembangkan *job vacancy* dan menawarkan jasa ekonomi secara global kepada warga, berperan untuk menyeimbangkan dan meningkatkan penghasilan warga demi mendukung penguatan ekonomi Nasional (Trulline, 2021).

Kripik ikan merupakan salah satu jenis UMKM unggulan Desa Tlesah. Proses pembuatan kripik ikan dengan cara membersihkan bagian sisik ikan terlebih dahulu,

kemudian kepala dan bagian dalam ikan dibuang dengan menggunakan air bersih, lalu dijemur. Setelah kering, ikan digoreng lalu dikemas. Seluruh proses pembuatan kripik ikan dilakukan dengan cara yang sederhana tanpa melibatkan peralatan canggih karena taraf ekonomi masyarakat disana masih terbilang menengah kebawah.

Adapun hambatan pada proses pembuatan kripik ikan adalah cuaca yang kurang bersahabat, musim hujan dapat membutuhkan proses pengeringan ikan yang cukup lama, rintangan selanjutnya adalah proses kemasan kripik ikan yang kurang menarik minat pembeli, tidak adanya perizinan seperti minimal NIB pada produk olahan kripik ikan tersebut, dan yang terakhir adalah pemasaran yang tidak mengikuti dan memanfaatkan perkembangan media sosial telah dapat mengakibatkan produsen kripik ikan hampir mau gulung tikar.

Hambatan yang terperinci diatas dapat berakibat pada keberlangsungan hidup masyarakat Desa Tlesah. Oleh karena itu, tim

pengabdian merasa peduli melakukan pendampingan kepada para pengusaha kripik ikan mulai dari proses pembersihan ikan, penjemuran, penggorengan, pengemasan (packaging), hingga pada proses pemasaran. UMKM membutuhkan pendampingan sehingga mampu bersaing dan berkembang (Ariyanti dkk., 2022).

Tujuan diadakan pendampingan selama proses produksi kripik ikan, adalah untuk menguatkan ekonomi rakyat berbasis kearifan lokal sebagaimana yang tercantum dalam SDGs nomor 8.1 adalah penguatan kewirausahaan, UMKM, dan koperasi.

Tidak hanya pendampingan waktu proses pengolahan kripik ikan, tetapi para pelaku UMKM perlu juga diberikan wawasan tentang perizinan pemasaran produk mereka seperti melalui sosialisasi perizinan penjualan produk sebagaimana telah dilaksanakan oleh tim pengabdian pada pertemuan sebelumnya. Warga yang ikut hadir telah menunjukkan semangat mereka dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan. Pada pelaksanaan sosialisasi tentang UMKM juga dihadiri oleh para remaja desa agar mereka memiliki jiwa kewirausahaan sehingga siap terjun di dunia kerja, tak hanya untuk kepentingan mereka sendiri, namun juga dapat mempertahankan program unggulan desa melalui pengolahan dan pemasaran kripik ikan. Di era milenial ini, para remaja harus mempunyai antusiasme menjadi salah satu pengusaha untuk memajukan perekonomian (Rintayani dkk., 2022). Dalam sosialisasi tersebut, para pelaku dimintai beberapa persyaratan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) supaya produk mereka memiliki legalitas penjualan baik melalui media online atau offline.

Kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dengan melibatkan para pelaku UMKM dan remaja desa yang menganggur diharapkan dapat memiliki semangat kerja dan wawasan kewirausahaan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan pengolahan dan pemasaran produk kripik ikan, tim pengabdian memberikan gambaran secara deskriptif langkah-langkah yang tepat sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pemateri dalam sosialisasi tersebut sehingga dapat memecahkan persoalan mengenai produk unggulan mereka, serta dapat menumbuhkan semangat kewirausahaan mereka. Adapun langkah-langkah yang dilaksanakan oleh tim pengabdian sebagai berikut:

### 1) Survey lokasi

Survey lokasi dilaksanakan dengan cara berkunjung ke lokasi mitra yaitu Desa Tlesah Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan untuk memahami kondisi yang sebenarnya.

### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan para pengusaha kripik ikan untuk mengetahui persoalan-persoalan yang ada pada proses produksi kripik ikan mulai dari proses pembersihan, penjemuran, penggorengan, pengemasan, hingga persoalan pemasaran.

### 3) Menyusun rencana kegiatan

Rencana kegiatan meliputi pelaksanaan sosialisai pengembangan UMKM mulai dari penentuan tema dan pemateri, waktu dan tempat, peserta yang diundang. Disamping pelaksanaan sosialisasi, kegiatan pendampingan perlu juga dijadwalkan mengenai waktu dan lokasi produksi kripik ikan yang perlu dikunjungi.

### 4) Melaksanakan evaluasi baik terhadap kegiatan sosialisasi pengembangan UMKM maupun pelaksanaan pendampingan pada pengusaha UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan sosialisasi tentang penguatan ekonomi rakyat berbasis kearifan lokal melalui pengolahan dan pemasaran kripik ikan dimulai, acara survey lokasi dilaksanakan untuk mengumpulkan data-data terkait persoalan

produksi UMKM mereka agar dapat didiskusikan di acara sosialisasi penguatan ekonomi. Sosialisasi diadakan pada hari senin tanggal 12 Desember 2022.

Mulai dari awal persiapan pelaksanaan sosialisasi dibantu oleh KKN Mahasiswa Universitas Madura, dilanjutkan acara sambutan yang dituturkan langsung oleh ketua kelompok KKN, Kepala Desa Tlesah, DPL KKN atau tim pengabdian, dan Ibu Mawaddatul Bahraini sebagai Narasumber pada acara sosialisasi. Peserta yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini adalah masyarakat dewasa dan remaja serta para pelaku UMKM di Desa Tlesah, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan.

Dalam acara sosialisasi tersebut, pemateri mempresentasikan tentang apa itu UMKM, pentingnya UMKM di era kemajuan teknologi, cara Pengemasan yang baik, cara mendapatkan NIB, hingga terkait dengan pemasaran produk UMKM tersebut.

Selama sosialisasi berlangsung, beberapa peserta mengungkapkan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh mereka seperti:

- 1) Minimnya pengalaman bagi masyarakat dewasa untuk memanfaatkan media online sebagai tempat jualan produk-produk
- 2) Pengemasan Produk yang kurang menarik
- 3) Belum ada Nomor Induk Berusaha (NIB)

Kemudian, Pemateri menjelaskan bahwa pemanfaatan jaringan internet dalam dunia UMKM sangat penting, karena dapat membantu menyebarkan informasi produk yang dijual melalui media sosial yang telah dihubungkan dengan internet. Penawaran atau penjualan produk melalui jaringan internet dapat dijalankan dengan memanfaatkan social media seperti facebook, instagram, dan Whatsapp (Rintayani dkk., 2022). Instagram menjadi salah satu market place yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebanyak 52,62%, selain instagram adapula facebook, twitter, pinterest, youtube, bahkan platform TikTok dapat dimanfaatkan

untuk memviralkan konten-konten produk usahanya (Veranita dkk., 2022).

Dalam acara sosialisasi tersebut, pemateri memperlihatkan cara penerapan instagram, facebook, twitter, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Hal yang perlu dilihat dalam mempromosikan produknya melalui social media adalah pemilihan bahasa yang cukup menarik pembeli yaitu dengan susunan bahasa promosi yang lugas dan eksplisit, penempatan gambar pada produk tertentu, pemuatan informasi yang jelas terkait komposisi, masa *expired* jika ada, label yang menarik, serta nama produksi seperti nama PT atau CV, dan lain-lain.

Berikut foto pelaksanaan sosialisasi yang melibatkan masyarakat dewasa dan remaja serta para pelaku UMKM di Balay Desa Tlesah;



Gambar 1. Penyampaian materi oleh Ibu Mawaddatul Bahraini

Peserta sangat antusias mengikuti kegiatan sosialisasi melalui tanya jawab dan diskusi, berikut foto salah satu peserta yang aktif bertanya;



Gambar 2. Salah satu peserta yang aktif bertanya pada acara sosialisasi

Permasalahan yang kedua adalah pengemasan produk yang kurang menarik, hal ini membuat pelanggan kurang minat membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM baik melalui media online ataupun di toko-toko yang ditempati. Hampir banyak pelanggan kurang memiliki minat untuk membeli bahkan sebagian diantara pembeli mengira bahwa hasil kripik itu dilihat kurang bersih, kurang enak, kurang layak dikonsumsi, apalagi tidak ada label Nomor Induk Berusaha. Atas dasar isu tersebut, pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan perlu diadakan untuk memecahkan persoalan terkait produk UMKM mereka.

Bantuan kemasan yang diberikan oleh tim pengabdian telah menumbuhkan antusias warga untuk terus menerus memproduksi kripik ikan, disamping pemberian packaging pada produk tersebut, pemberian label sebagai ciri khas produk kripik ikan yang cukup menarik perhatian pelanggan. Disamping itu, tim pengabdian juga membantu para pelaku UMKM dengan cara mendaftarkan usaha mereka melalui situs online <https://oss.go.id/> dengan memasukkan data identitas, nomor hp, dan skala usaha mereka, maka akan muncul surat perizinan berusaha berbasis risiko dilengkapi dengan Nomor Induk Berusaha.



Gambar 3. Pengemasan dan label kripik ikan

Para peserta merasa semangat mengikuti acara sosialisasi pengembangan UMKM, mereka menganggap bahwa media sosial hanyalah sebuah

hiburan saja, ternyata mereka baru menyadari bahwa media tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai tempat promosi dan transaksi jual beli tentang produk-produk unggulan mereka. Namun, tidak semua peserta memahami pemanfaatan social media tersebut.

Disamping itu, tim pengabdian juga memberikan pendampingan selama proses pembuatan produk ikan mulai dari membersihkan ikan sampe proses pengemasan selesai. Berikut foto-foto proses pendampingan pembuatan kripik ikan bersama tim pengabdian;



Gambar 4. Proses Pembersihan Ikan



Gambar 5. Proses Penjemuran Ikan



Gambar 6. Proses Pengorengan Ikan



Gambar 7. Proses Pengemasan Kripik Ikan



Gambar 8. Kripik Ikan Siap Dijual

Berdasarkan sosialisasi dan pendampingan UMKM telah terlihat jelas perubahan pola pikir dan perilaku kewirausahaan peserta mulai dari pembersihan ikan sampai produk kripik ikan siap dipasarkan, semangat dan percaya diri mereka mengupload dan membuat status juga dapat dituangkan melalui social media sehingga produk jualan mereka menyebar luas ke berbagai wilayah. Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan terhadap UMKM Desa Tlesah diharapkan dapat meningkatkan ekonomi rakyat.

## SIMPULAN

Para peserta yang mengikuti sosialisasi dan pendampingan telah menunjukkan semangat mereka untuk terus berkarya di bidang UMKM khususnya pembuatan kripik ikan. Disamping itu, peserta juga mendapatkan ilmu pengetahuan cara berwirausaha dengan baik, cara memanfaatkan media sosial, dan cara membuat promosi lewat media sosial. Atas dasar itu, para pelaku sudah

merasakan kemudahan didalam menjual produk-produknya baik melalui media sosial ataupun jualan di toko-toko, terbukti juga dengan kemasan baru telah dapat menarik banyak konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Madura yang telah membiayai pengabdian ini, terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Tlesah dan seluruh perangkat desa serta masyarakat Desa Tlesah yang telah mendukung dan memfasilitasi program pengabdian ini, serta terima kasih juga disampaikan kepada seluruh Mahasiswa KKN Universitas Madura yang ikut membantu program pengabdian ini selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, D., Jos, B., Kumoro, A. C., Prasetyaningrum, A., & Retnowati, D. S. (2022). Penguatan Usaha Mikro dan Kecil Kerupuk Kulit Ikan Cap Mantap di Mlatibaru, Semarang dalam Upaya Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). *Jurnal PASOPATI: Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Pengembangan Teknologi*, 4(1), 1-11. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/13449>
- <https://sdgs.bappenas.go.id/website/wp-content/uploads/2020/10/Buku-Pedoman-Rencana-Aksi-SDGs.pdf>
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). Strategi Pemberdayaan UMKM di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(02), 93-109. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1743>
- Rintayani, U. A., Aulia, A., & Puspitasari, W. D. (2022). Peran Teknologi dalam Menumbuhkan Semangat Berwirausaha untuk Kalangan Pemuda di Desa Selokajang. *J-ADIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(2), 81-86.

<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/jadimas/article/view/3500>

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89-96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>