

## Perluasan pasar produk olahan ikan patin melalui perbaikan kemasan dan promosi daring

Leila Ariyani Sofia<sup>1\*</sup>, Rizmi Yunita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, email: leila.ariyani@ulm.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia, email: rizmiyunita@ulm.ac.id

\*Koresponden penulis

### Info Artikel

**Diajukan:** 2021-07-18

**Diterima:** 2021-12-19

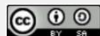
**Diterbitkan:** 2021-12-28

#### Keywords:

sutchi catfish; processed;  
packaging; promotion;  
market

#### Kata Kunci:

ikan patin; olahan;  
pengemasan; promosi;  
pasar



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2022 Leila Ariyani Sofia,  
Rizmi Yunita

### Abstract

The supply of sutchi catfish from the minapolitan aquaculture center of Banjar Regency is quite large. However, fish are still dominantly marketed in fresh conditions and competition is high, so the price of catfish tends to fluctuate. Therefore, processing efforts are needed to increase added value. This social service aims to provide training and assistance in processing, packaging, and labeling; product promotion through online media, as well as business financial feasibility assessment. The approach method used to achieve the objectives consists of (1) Socialization and discussion, (2) Demonstration, (3) Training and mentoring, and (4) Evaluation. Training and assistance in processing, packaging, and labeling processed catfish products to partner groups increased the level of understanding of the group members, although only occurring in some group members. The process of adoption and diffusion among members of the partner group towards good management of the group's business, as well as product marketing using online media, led to a change in the group's business attitude for the better. Product promotion through online media is expected to have an impact on the expansion of product marketing reach and the profits of the catfish processed business.

### Abstrak

Ketersediaan ikan patin hasil sentra budidaya minapolitan Kabupaten Banjar cukup besar. Namun ikan masih dominan dipasarkan dalam kondisi segar dengan persaingan yang tinggi maka harga ikan patin cenderung berfluktuasi. Karenanya perlu upaya pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah. PKM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pengolahan, pengemasan, dan labelisasi; promosi produk melalui media daring, serta penilaian kelayakan finansial usaha. Metode pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan terdiri dari (1) Sosialisasi dan diskusi, (2) Demonstrasi, (3) Pelatihan dan pendampingan, dan (4) Evaluasi. Pelatihan dan pendampingan pengolahan, pengemasan dan labelisasi produk olahan ikan patin kepada kelompok mitra telah memberikan pengaruh pada peningkatan pemahaman anggota kelompok, meskipun peningkatan baru terjadi pada beberapa anggota kelompok. Proses adopsi dan difusi di antara anggota kelompok mitra terhadap pengelolaan usaha kelompok dengan manajemen yang baik, serta pemasaran produk menggunakan media daring menimbulkan perubahan sikap bisnis kelompok ke arah yang lebih baik. Promosi produk melalui media daring diharapkan akan berdampak terhadap perluasan jangkauan pemasaran produk dan keuntungan usaha olahan ikan patin.

**Cara mensitasi artikel:**

Sofia, L. A., & Yunita, R. (2022). Perluasan pasar produk olahan ikan patin melalui perbaikan kemasan dan promosi daring. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11860>

**PENDAHULUAN**

Ikan patin (*Pangasius sutchi*) telah menjadi salah satu komoditi perairan tawar yang terkenal di pasar dunia. Ikan ini cukup diminati konsumen karena dagingnya yang enak, lezat, dan gurih, berwarna putih, sedikit tulang, serta tersedia dalam kondisi segar (Ariyanto & Utami, 2006) ataupun hidup. Kandungan gizi ikan patin meliputi protein 68,6%, lemak 5,8%, abu 3,5%, dan air 59,3% (Kordi, 2010). Ikan patin mengandung lipida dan kolestrol yang lebih rendah dibandingkan daging ternak lainnya sehingga dinilai aman bagi kesehatan (Panagan et al., 2011; Rahardja et al., 2019; Susanto & Amri, 2002). Salah satu sentra budidaya ikan patin di Kalimantan Selatan adalah kawasan minapolitan Kabupaten Banjar. Produksi ikan patin dari kawasan ini selama periode 2012-2019 berkisar 11.200,7 ton hingga 39.874,89 ton per tahun, dengan harga per kg mencapai Rp 17.000,00 hingga Rp 26.000,00 (BPS, 2020). Namun, hampir 80% produksi budidaya ikan patin tersebut masih dijual dalam keadaan segar dengan pasar utama di wilayah Kalimantan Selatan dan sekitarnya. Sedangkan akses pasar luar Kalimantan masih sangat terbatas dan cukup bersaing dengan produk sejenis dari wilayah lainnya, sehingga harga ikan patin di pasar cenderung berfluktuasi.

Salah satu upaya untuk peningkatan nilai tambah produksi budidaya perikanan dan perluasan pasar produk adalah melalui pengolahan. Ikan patin dapat dipasarkan dalam bentuk *fillet* dan berbagai macam produk berbasis surimi yang kecenderungan pasarnya terus meningkat. Selain itu, bahan sisa pengolahan ikan patin masih dapat dimanfaatkan dan memberikan nilai ekonomi bagi pengolah, seperti produk konsentrat protein, gelatin, silase, tepung ikan, atau minyak biodiesel (Suryaningrum, 2008). Sementara, hingga saat ini usaha pengolahan hasil perikanan yang dilakukan masyarakat lokal umumnya masih merupakan industri skala rumah tangga dengan jenis produk olahan yang dihasilkan bersifat musiman, rentan terhadap fluktuasi harga (Sofia, 2018), sebagian besar masih dijual di pasar tradisional dan skala lokal (Ikhwan et al., 2019; Latifah et al., 2018), dan masih sedikit produk olahan ikan patin seperti kerupuk yang mampu menembus pasar modern ataupun pasar yang lebih luas (Sofia, 2011).

Potensi permintaan produk hasil perikanan cenderung meningkat. Peningkatan konsumsi ikan yang diperkirakan mencapai 4,32% per tahun dapat peluang untuk pengolahan (Umar, 2012). Untuk menangkap peluang tersebut tentunya diperlukan kemampuan perluasan pasar, diantaranya dengan memperbaiki kemasan dan labelisasi produk, serta peningkatan promosi dengan memanfaatkan media daring (*online*). Kemasan dapat memberikan pesan kepada konsumen tentang produk didalamnya, juga memberikan kesan tersendiri yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk (Ivanko & Tunjungsari, 2018; Sudodo, 2019; Trismiyanti & Ravelby, 2020). Persepsi yang cukup tinggi mempengaruhi

konsumen terhadap keputusan pembelian adalah design grafis dari kemasan produk terdiri dari nama merk, warna, tipografi, dan gambar, serta struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran, dan material. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi komposisi dan masa kadaluarsa produk (Mufreni, 2016; Willy & Nurjanah, 2019). Selain kemasan sebagai media promosi produk, media sosial (daring) menjadi pilihan untuk mengoptimalkan pemasaran produk karena penggunaan media sosial cukup mudah, efisien, dan efektif. Media daring memberikan ruang lebih bagi pelaku usaha untuk mengekspresikan model promosi produknya (misalnya foto, video, chat, dan lainnya), komunikasi interaktif, dan dapat dibuat secara mandiri (Trihayuningtyas et al., 2018).

Usaha pengolahan hasil perikanan berbahan baku ikan patin telah dikembangkan oleh Kelompok Pengolahan dan Pemasar Al Khalifi sejak tahun 2017 (Surat Pengesahan Kelompok Pengolah dan Pemasar No.002/SPKPI/OB-II/2017). Anggota kelompok Al Khalifi sebagian besar telah memiliki pengetahuan dasar pengolahan ikan, dimana pengetahuan dan keterampilan didapatkan kelompok dari beberapa pelatihan pengolahan yang diselenggarakan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, serta dari hasil belajar sendiri dan pengalaman kelompok. Namun dalam perkembangan usahanya, kelompok ini masih menghadapi sejumlah permasalahan seperti pengemasan dan label produk yang sederhana, keterbatasan pasar produk, serta masih tergantung kepada beberapa program bantuan dari instansi terkait (misalnya Dinas Perikanan dan Kelautan, Dinas Perdagangan dan Perindustrian) sehingga poklhasar kurang mampu mengembangkan usahanya sebagai suatu bisnis yang mandiri. Untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu adanya perbaikan dalam pengemasan dan pelabelan produk, serta perluasan pasar melalui jejaring sosial (media daring).

Tujuan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan pengolahan, pengemasan, dan labelisasi produk, promosi produk melalui media daring, serta penilaian kelayakan finansial usaha pengolahan ikan patin.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan PKM dilaksanakan dari bulan Agustus 2020 hingga bulan Oktober 2020 di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Kelompok mitra dalam kegiatan ini adalah Poklhasar (Kelompok Pengolahan dan Pemasar) Al Khalifi.

Metode pendekatan dalam pelaksanaan PKM ini terdiri dari: (1) Sosialisasi, yaitu penjelasan teori tentang diversifikasi olahan berbahan ikan patin, pengemasan, dan pelabelan produk, penyusunan pembukuan usaha, serta pembuatan alat promosi melalui media daring. Sosialisasi juga dilengkapi dengan materi tercetak (leaflet); (2) Demonstrasi, dimana demonstrasi dilakukan tim pengabdian dan kelompok mitra mendemonstrasikan kembali berupa teknik pengolahan dan pengemasan produk ikan patin, labelisasi produk, dan pembuatan akun promosi produk di media sosial; (3) Pelatihan dan

pendampingan, dimana anggota poklhasr mendapatkan pengetahuan teoritis serta demonstrasi secara bertahap dan selalu mendapat pendampingan dari tim pengabdian; (4) Evaluasi kegiatan, yaitu penilaian tingkat pemahaman sasaran suluh terhadap materi yang diberikan dan kemampuan praktis yang ditunjukkan sasaran suluh. Ketercapaian tujuan kegiatan dilihat dari nilai ketercapaian target dan luaran kegiatan PKM (Tabel 1). Pengujian tingkat keberhasilan menggunakan uji dua pihak (Sudjana, 2002).

Tabel 1. Identifikasi masalah, solusi, dan hasil luaran

No.	Permasalahan	Solusi	Luaran
1.	Produk dikemas dengan bungkus plastik kualitas rendah	Sosialisasi dan pelatihan pengemasan produk	Produk dikemas dengan plastik berkualitas baik dan aman bagi produk pangan
2.	Label belum dilengkapi dengan informasi produk dan kontak usaha	Sosialisasi dan pelatihan pelabelan produk	Label menjadi satu kesatuan pada kemasan dan dicantumkan informasi produk dan kontak usaha
3.	Promosi produk masih bersifat konvensional	Sosialisasi dan pelatihan pembuatan konten dan akun produk di media social	Promosi produk melalui media social

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat

Pelaksanaan PKM terdiri dari persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pada kegiatan persiapan diadakan pertemuan dan diskusi antara tim pengabdian dengan Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklhasr) Al Khalifi. Tujuan pertemuan ini adalah untuk telaah ulang kondisi usaha pengolahan yang dilakukan poklhasr, koordinasi dan kesepakatan antar pihak yang akan terlibat, terutama kesediaan waktu anggota poklhasr dan tempat pelaksanaan PKM. Berdasarkan hasil kesepakatan antara tim pengabdian dengan poklhasr maka kegiatan PKM akan dilaksanakan di rumah ketua poklhasr Al Khalifi dan dijadwalkan pada setiap akhir minggu yaitu pada hari Jumat atau Sabtu.

Tahapan kedua dari kegiatan PKM adalah sosialisasi kepada kelompok mitra yang tujuan menjelaskan pengemasan dan pelabelan produk, penyusunan pembukuan usaha, serta pembuatan alat promosi dengan media daring. Kegiatan sosialisasi (penyuluhan) juga dilengkapi dengan leaflet yang berisi materi suluh sehingga dapat lebih meningkatkan pemahaman sasaran suluh. Pada bagian akhir kegiatan sosialisasi, sasaran program mendapatkan kesempatan untuk bertanya terkait materi yang telah disampaikan tim pengabdian maupun menyampaikan permasalahan usaha yang mereka alami. Kelompok mitra cukup antusias mengikuti materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Sejumlah anggota kelompok menyatakan bahwa materi yang mereka dapatkan sangat bermanfaat bagi mereka dalam upaya meningkatkan usaha pengolahan yang telah mereka kerjakan selama ini.

Pada kegiatan tahap demonstrasi, tim pengabdian bersama dengan kelompok mitra melakukan pengolahan produk berbahan baku ikan patin (Gambar 1) dengan contoh produk olahan ikan patin yang didemonstrasikan berupa nugget, sempol, kaki naga, otak-otak, dan bakso.

Demonstrasi kemudian dilanjutkan dengan pengemasan produk olahan ikan patin yang telah dibuat kelompok mitra dengan menggunakan plastik berkualitas dan aman untuk produk makanan (Gambar 2).



Gambar 1. Pelatihan pengolahan ikan patin



Gambar 2. Pelatihan pengemasan produk olahan ikan patin

Kemasan sangat diperlukan untuk menjaga kualitas produk dari sejak dibuat hingga ke tangan konsumen. Selain itu, kemasan dapat meningkatkan citra perusahaan dan merk dimana semakin bagus kemasan produk maka konsumen akan semakin mempercayai perusahaan/merk tersebut (Rosandi & Sudarwanto, 2014). Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menciptakan kemasan produk terbaik yang dapat menarik minat konsumen (Apriyanti, 2018), yaitu (a) unik, adanya ciri khas kemasan yang dapat membedakannya dengan kemasan produk sejenis lainnya; (b) desain kemasan sesuai dengan produk, misalnya produk makanan maka kemasan dapat berupa foto atau gambar animasi produk tersebut; (c) kemasan dapat dibuat dalam berbagai ukuran dan bentuk, kemasan produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan ataupun daya beli konsumen sehingga produk dapat menjangkau berbagai segmen pasar (konsumen); (d) kemasan dibuat dengan berbagai karakter konsumen agar dapat menyesuaikan dengan selera sasaran pasar; dan (e) bahan kemasan dapat didaur ulang agar ramah lingkungan dan biayanya relatif murah.



Untuk memberikan informasi lengkap terkait produk kepada konsumen maka pada kemasan sebaiknya mencantumkan informasi komposisi produk dan informasi masa kadaluarsa produk (Lidyasuwanti et al., 2017). Karenanya produk kelompok mitra yang telah dikemas kemudian diberi label sesuai nama kelompok mitra yaitu Al Khalifi. Label produk yang dihasilkan kelompok juga mencantumkan berbagai jenis produk olahan dan nomor kontak produsen (Gambar 3 dan 4). Adanya perbaikan kemasan dan labelisasi produk, desain produk yang dapat menyesuaikan selera pasar global diharapkan akan mampu memperluas pasar produk (De Silva, 2011).



Gambar 3. Label produk olahan ikan patin

Tujuan akhir dari usaha pengolahan ikan adalah terserapnya produk yang dihasilkan di pasar dengan maksimal. Karenanya pengusaha harus pula mempersiapkan pasar yang akan menjadi target produk olahannya jauh sebelum produknya siap dijual. Pada saat keketatan persaingan produk sejenis masih relatif rendah, maka pengusaha bisa saja lebih fokus kepada produksi (*production-oriented company*). Namun ketika keketatan persaingan mulai meningkat maka pengusaha, terutama produk perikanan yang memiliki banyak produk substitusi, harus mulai memikirkan rencana pemasaran jauh sebelum produk tersebut siap dipasarkan. Pelaku usaha pengolahan hasil perikanan tidak hanya mampu mengolah produk berkualitas baik, namun mampu menghasilkan produk yang berbeda (unik) dan sesuai kebutuhan konsumen atau harus berorientasi kepada pasar (*marketing-oriented company*).

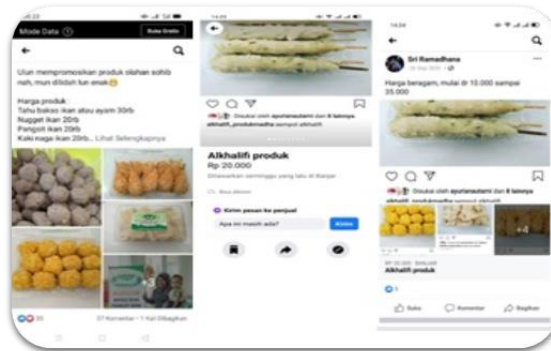


Gambar 4. Produk olahan ikan patin kelompok mitra yang telah diberi label

Salah satu aspek pemasaran yang penting adalah promosi. Promosi produk perikanan bertujuan untuk memperbanyak jumlah konsumen yang membeli produk sehingga memicu peningkatan permintaan, dan pada gilirannya akan berdampak terhadap kegiatan produksi. Promosi dapat dilakukan melalui cara penjualan, harga, proses produksi, isu produk, dan lainnya. Promosi produk dinyatakan efektif apabila pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh sasaran (konsumen), serta berisi informasi yang benar (valid).

Pemanfaatan teknologi internet merupakan salah satu metode inovatif yang dilakukan pelaku usaha untuk memasuki pasar secara virtual. Metode ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk melakukan transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen, dan supplier dalam membangun maupun mempertahankan hubungan baik. Persepsi pelaku usaha terhadap strategi promosi melalui media sosial menampilkan adanya kesadaran yang cukup tinggi dalam beriklan, kegiatan promosi produk yang diperjualbelikan, baik secara perorangan ataupun kelompok telah memanfaatkan media sosial (Prihadi & Susilawati, 2018). Promosi melalui sosial media telah memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap kesadaran merk (*brand awarness*), dimana sosial media memberikan konsumen kemampuan penuh dalam memperoleh suatu informasi dan menyampaikan suatu informasi atas suatu produk (Semuel & Setiawan, 2018).

Berdasarkan sejumlah kelebihan yang akan didapatkan dari promosi melalui sosial media maka tim pengabdian juga memberikan pelatihan kepada kelompok mitra yaitu pembuatan konten promosi dan akun di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Setelah mengikuti pelatihan, poklamsar mulai mempromosikan produk yang dihasilkan melalui media daring (Gambar 5). Dengan promosi produk berbasis daring tersebut diharapkan produk olahan ikan patin dapat lebih dikenal konsumen dalam skala yang lebih luas.



Gambar 5. Promosi produk olahan ikan patin melalui media daring

Penyampaian materi dan pelatihan kepada kelompok mitra dari penjelasan materi, praktik pembuatan produk, dan promosi produk dilaksanakan secara bertahap dan selalu didampingi oleh tim pengabdian. Dengan demikian kelompok mitra diharapkan dapat lebih mandiri mempersiapkan dan membuat produk serta mampu mempromosikan produk sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan mereka, dan selalu berusaha untuk mengembangkan kreasi promosi produk agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

## 2. Kelayakan Finansial Usaha

Pada kegiatan PKM ini, kelompok mitra juga diberikan pelatihan penyusunan pembukuan usaha sederhana, terutama pencatatan modal lancar, persediaan (bahan baku dan bahan pendukung), jadwal pemesanan produk, serta jumlah penjualan dan nilai penjualan. Hasil pencatatan tersebut dapat digunakan kelompok untuk melakukan perkiraan keuntungan usaha, lebih lanjut dapat dijadikan sebagai materi untuk pengusulan peminjaman dana dari pihak luar untuk tujuan perluasan usaha kelompok. Hasil perkiraan usaha kelompok mitra berdasarkan data yang dihimpun dari kelompok mitra, kemudian diolah dan dianalisis tim pengabdian disajikan pada hasil analisis kelayakan finansial usaha.

Usaha pengolahan skala rumah tangga membutuhkan investasi barang modal mencapai Rp. 35.500.000,00 meliputi *freezer*, *blender*, panci, wajan, kompor dan lemari pendingin (Tabel 2). Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua poklamsar diketahui bahwa barang modal berasal dari modal kelompok sendiri dan sebagian lagi berasal dari program bantuan Dinas Perikanan Kabupaten Banjar terutama untuk penyediaan barang yang memerlukan modal investasi yang cukup besar seperti *freezer*. *Freezer* menjadi barang yang harus ada pada setiap unit pengolahan karena alat ini diperlukan untuk menyimpan produk, baik produk setengah jadi (*surimi*) maupun produk yang siap untuk dipasarkan. Keberadaan *freezer* bagi pelaku usaha pengolahan secara tidak langsung dapat mengefisienkan biaya produksi, dimana mereka dapat membeli bahan baku (ikan patin) pada musim panen yang biasanya harganya relatif



menurun, untuk kemudian menyimpan sementara sebagai persediaan (*stock*) dalam bentuk surimi. Sedangkan modal operasional pengolahan untuk sekali produksi rata-rata sekitar Rp 1.500.000,00 meliputi pembelian bahan baku ikan patin, tepung tapioka, bumbu penyedap, dan bahan tambahan lainnya, bahan bakar serta plastik pengemas. Operasional produksi per minggu berkisar 1 - 2 kali produksi.

**Tabel 2.** Aset poklaksar Al Khalifi

Jenis Barang	Jumlah (unit)	Nilai aset (Rp)
<i>Freezer</i>	2	30.000.000,00
<i>Blender</i>	2	1.000.000,00
Panci	3	1.000.000,00
Wajan	2	500.000,00
Kompur	3	1.000.000,00
Lemari penyimpanan bahan	1	2.000.000,00
Jumlah		35.000.000,00

Sumber: Poklaksar Al Khalifi (2020)

Untuk analisis kelayakan finansial usaha pengolahan ikan patin, maka diasumsikan poklaksar mampu menghasilkan produk olahan sebanyak 12,5 kg per produksi dengan jumlah operasional per bulan sebanyak 8 kali produksi sehingga rata-rata produksi per bulan mencapai 100 kg terdiri dari *nugget* 30 kg, kaki naga 15 kg, otak-otak 10 kg, bakso 15 kg, dan bakso tahu 30 kg. Diversifikasi produk olahan ikan patin dan kisaran harga produk yang ditawarkan dapat menjadi salah satu strategi manajemen poklaksar untuk meningkatkan penjualan. Diversifikasi produk yang baik dan variasi harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana mereka akan bersedia membeli kembali serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya (Wijaya & Karneli, 2017).

Hasil analisis finansial (Tabel 3) menunjukkan bahwa untuk produksi 100 kg akan dihasilkan omset usaha mencapai Rp27.200.000,00 dan laba usaha sekitar Rp14.933.750,00. Sementara, hasil analisis kelayakan menunjukkan bahwa titik impas produksi adalah 1.227 bungkus per bulan dan titik impas harga Rp12.266. Berarti jika pengolah mampu memproduksi lebih dari 1.227 bungkus per bulan dengan harga jual diatas Rp12.266,00 maka hasil yang didapat telah melebihi titik impas atau menguntungkan. Begitu pula dengan nilai perbandingan antara biaya dan penerimaan (analisis RCR) sebesar 1,22; artinya jika pengolah menggunakan modal operasional sebesar Rp100.000,00 maka ia akan mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp122.000,00 atau akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp22.000,00. Hal ini sejalan dengan potensi pengembalian modal (ROI) yang mencapai 122%. Sementara, lama pengembalian (*payback period*) atas modal investasi usaha pengolahan ikan patin termasuk kategori pendek yaitu 2,38 tahun atau sekitar 2 tahun 4 bulan.

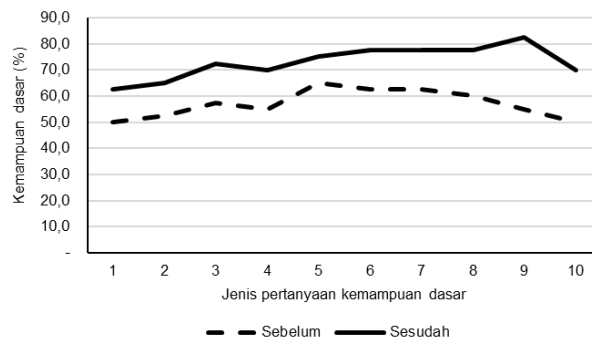
**Tabel 3.** Hasil analisis kelayakan finansial usaha poklhasar Al Khalifi

Kriteria Usaha	Nilai
Laba (Rp/bulan)	14.933.750,00
Penjualan (Rp/bulan)	27.200.000,00
Biaya operasional (Rp/bulan)	12.266.250,00
Kelayakan finansial usaha:	
BEP produksi (bungkus)	1.227
BEP harga (Rp)	12.266,00
Revenue Cost Rasio/RCR	1,22
Return of Investment/ROI (%)	122
Payback Period/PP (tahun)	2,38

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

### 3. Evaluasi Pengetahuan Khalayak Sasaran

Pada hasil evaluasi awal diketahui bahwa nilai rata-rata pengetahuan kelompok mitra terhadap peningkatan nilai bisnis olahan berbasis ikan patin adalah 57,0%. Sedangkan hasil evaluasi dari data yang dihimpun setelah dilakukan kegiatan PKM menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan kelompok mitra dengan nilai rata-rata sebesar 73% (Gambar 6). Hasil analisis menunjukkan pula terjadinya peningkatan variasi nilai jawaban sasaran suluh dari 4,62 menjadi 6,17. Kegiatan PKM telah memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan sebagian sasaran suluh. Sementara, hasil uji perbedaan tingkat pengetahuan kelompok mitra menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah berdampak terhadap perubahan sikap dan pengetahuan kelompok mitra menjadi lebih banyak mengetahui teknik peningkatan nilai bisnis olahan berbasis ikan patin. Hasil evaluasi terhadap materi yang disampaikan menunjukkan bahwa tahapan penerimaan sasaran program berada pada tahapan penilaian yang dicirikan dengan adanya perubahan sikap sasaran yang mampu menilai pentingnya peningkatan promosi produk sehingga berdampak terhadap potensi penjualan dan keuntungan usaha.



**Gambar 6.** Hasil tes kemampuan dasar (%) peserta pelatihan peningkatan nilai bisnis produk ikan patin yang diuji pada awal dan akhir kegiatan PKM

Faktor pendorong keberhasilan kegiatan ini adalah kelompok mitra mulai kembali terdorong untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, serta berupaya untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi produk. Sedangkan faktor penghambat dalam pencapaian tujuan kegiatan adalah baru beberapa anggota kelompok mitra yang memiliki ponsel *android* dan tidak seluruh anggota poklhasar dapat berhadir dalam setiap kegiatan pelatihan yang dilaksanakan tim pengabdian karena usaha pengolahan bagi beberapa anggota masih menjadi usaha sampingan atau hanya untuk mengisi waktu dengan kegiatan yang produktif. Namun keterbatasan tersebut tidak menjadi kendala bagi kelompok mitra, setidaknya anggota kelompok sudah mengetahui, berkeinginan, dan mampu untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

## KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan telah memberikan informasi dan peningkatan kemampuan kelompok mitra dalam pengolahan produk berbahan baku ikan patin, meningkatkan pemahaman pentingnya kemasan dan labelisasi produk yang aman untuk produk pangan. Pelatihan dan pendampingan pengelolaan usaha kelompok dengan pembukuan usaha yang tertata baik, dan pemasaran produk melalui media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efisien dan efektif berdampak pada adopsi dan difusi promosi produk di antara anggota kelompok mitra ke arah peningkatan yang positif yaitu dari kriteria cukup menjadi kriteria baik. Beberapa anggota kelompok mitra telah mampu menyusun konten promosi produk dalam media sosial (daring) dan telah melakukan promosi produk melalui akun media sosial kelompok. Promosi produk melalui media daring diharapkan akan berdampak terhadap perluasan jangkauan pemasaran produk dan keuntungan usaha olahan ikan patin. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman sasaran perlu lebih didorong menuju kondisi yang lebih merata bagi semua anggota poklhasar melalui pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif, terutama dalam perluasan daerah pemasaran produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Lambung Mangkurat atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui hibah PNBP Universitas Lambung Mangkurat tahun 2020 dengan Nomor Kontrak: 316.24/UN8.2/AM/2020, Poklhasar Al Khalifi selaku mitra, dan dan berbagai pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Apriyanti, E. M. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Ariyanto, D., & Utami, R. (2006). Evaluasi laju pertumbuhan, keragaman genetik dan estimasi heterosis pada persilangan antar spesies ikan patin (*Pangasius sp.*). *Jurnal Perikanan Universitas Gadjah Mada*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.22146/jfs.167>

- BPS. (2020). *Kabupaten Banjar Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar.
- De Silva, D. A. M. (2011). Value chain of Fish and Fishery products : Origin , Functions and Application in Developed and Developing country markets. *FAO*, 1–53.
- Ikhwan, M., Agusliani, E., & Sofia, L. A. (2019). Diversification of processed fish product : financial feasibility crackers processing of snakehead (*Channa striata*). *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology (IOSR-JESTFT)*, 13(2), 25–29. <https://doi.org/10.9790/2402-1302022529>
- Ivanko, B., & Tunjungsari, H. K. (2018). Pengaruh kemasan terhadap minat beli masyarakat dengan kualitas sebagai variabel mediasi pada produk “Legit.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 53–59. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4908>
- Kordi, M. G. H. K. (2010). *Budidaya Ikan Patin di Kolam Terpal* (1st ed.). ANDI.
- Latifah, N., Sofia, L. A., & Lilimantik, E. (2018). Financial feasibility of traditional processing industry: study of processing dry salted fish of Tatah Mina Group, South Kalimantan. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology (IOSR-JESTFT)*, 12(12), 19–23. <https://doi.org/10.9790/2402-1212011923>
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh kemasan, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Panagan, A. T., Yohandini, H., & Gultom, J. U. (2011). Analisis kualitatif dan kuantitatif asam lemak tak jenuh Omega-3 dari minyak ikan patin (*Pangasius pangasius*) dengan metoda kromatografi gas. *Jurnal Penelitian Sains*, 14(4), 38–42. <https://doi.org/10.26554/jps.v14i4.204>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rahardja, B. S., Sari, D., & Alamsjah, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Tepung Daging Bekicot (*Achatina fulica*) pada Pakan Buatan terhadap Pertumbuhan, Rasio, Konversi Pakan dan Tingkat Kelulushidupan Benih Ikan Patin (*Pangasius pangasius*) [Effect of Use of Snail Meat (*Achatina fulica*) for Artificia]. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.20473/jipk.v3i1.11634>
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 2(2), 1–16.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sofia, L. A. (2011). Analisis prospek industri pengolahan kerupuk ikan patin "Intan Sari" di Martapura, Kabupaten Banjar. *Fish Scientiae*, 1(2), 146–160. <https://doi.org/10.20527/fs.v1i2.1191>
- Sofia, L. A. (2018). Produk unggulan industri rumah tangga berbasis perikanan laut di Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan. *Fish Scientiae*, 8(1), 38–50. <http://fishscientiae.ulm.ac.id/index.php/fs/article/view/130>
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- Sudodo, Y. (2019). Analisis pengaruh harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 23–27. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.279>
- Suryaningrum, T. D. (2008). Ikan patin: peluang ekspor, penanganan pascapanen, dan diversifikasi produk olahannya. *Jurnal Squalen*, 3(1), 16–23. <https://www.bbp4b.litbang.kkp.go.id/squalen-bulletin/index.php/squalen/article/view/166>
- Susanto, H., & Amri, K. (2002). *Budi Daya Ikan Patin (Cet.8)*. Penebar Swadaya.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientifie Journal*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. (2020). Pengaruh kemasan dan keragaman produk terhadap minat beli makanan kucing (Studi kasus merek Whiskas pada pemilik kucing di Kota Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(Januari), 24–30. 10.31317/jmk.11.1.24 - 30.2020
- Umar, Z. A. (2012). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal INOVASI*, 9(1), 1–26.
- Wijaya, Y. E., & Karneli, O. (2017). Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>