

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran

Yeni Sari Wulandari^{1*}, Slamet Abadi², Fatimah Az Zahra³, Ali Fahmi Syahputra⁴

¹Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: yeni.sari@faperta.unsika.ac.id

²Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: slamet.abadi@staff.unsika.ac.id

³Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: fatimah.azzahra@faperta.unsika.ac.id

⁴Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: ali.fahmi@faperta.unsika.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-02-24

Diterima: 2023-04-20

Diterbitkan: 2023-05-05

Keywords:

development; coastal;
fisheries SMEs

Kata Kunci:

pengembangan; pesisir;
UMKM perikanan



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Yeni Sari Wulandari, Slamet Abadi, Fatimah Az Zahra, Ali Fahmi Syahputra

Cara mensitasi artikel:

Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 257–268. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19385>

ABSTRACT

Muaraburu Village is a coastal area of Karawang which develops fishery products to increase fishermen's household income. The involvement of family members in coastal community households in livelihood activities has become a pattern of livelihood adaptation strategies that are constructed both traditionally and as a result of the dynamics of socio-economic environmental conditions. The problems faced are: 1) The high level of poverty in coastal communities, 2) Limited human resources and capabilities in maximizing existing fishery resources, 3) Limited capital in fishery product processing business. Therefore, this community service aims to improve the ability of coastal communities, especially in processing fishery products through assistance and training in improving fishery products and a marketing strategy for MSME fisheries is needed so as to increase the income of fishing households and become a solution to poverty alleviation in coastal communities in Indonesia.

ABSTRAK

Desa Muaraburu merupakan kawasan pesisir karawang yang mengembangkan hasil produk perikanan dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga nelayan. Keterlibatan anggota keluarga dalam rumah tangga masyarakat pesisir dalam aktivitas mencari nafkah sudah menjadi pola strategi adaptasi penghidupan yang terkonstruksi baik secara tradisi maupun akibat dari dinamika kondisi lingkungan sosial ekonomi. Permasalahan yang dihadapi adalah: 1) Tingginya tingkat kemiskinan masyarakat kawasan pesisir, 2) Keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan dalam memaksimalkan sumberdaya perikanan yang ada, 3) Keterbatasan modal dalam usaha pengolahan hasil perikanan. Oleh karena itu, Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat pesisir khususnya dalam mengolah hasil perikanan melalui pendampingan dan pelatihan dalam perbaikan produk hasil perikanan serta diperlukan strategi pemasaran pada UMKM perikanan sehingga meningkatkan pendapatan rumah tangga nelayan dan menjadi solusi dari pengentasan kemiskinan masyarakat pesisir di Indonesia.

PENDAHULUAN

Pembangunan di kawasan pesisir relatif tertinggal dibandingkan dengan wilayah daratan lainnya, sehingga masyarakat pesisir relatif lebih miskin dibandingkan dengan wilayah lain. Salah satu penyebabnya adalah terdampak pandemi COVID-19 (Budiharsono, 2009). Keterlibatan anggota keluarga dalam rumah tangga masyarakat pesisir dalam aktivitas mencari nafkah sudah menjadi pola strategi adaptasi penghidupan yang terkonstruksi baik secara tradisi maupun akibat dari dinamika kondisi lingkungan sosial ekonomi (Astanty & Arief, 2014).

Menurut data BPS tahun 2022 penduduk Karawang yang berada di bawah garis kemiskinan tercatat sejumlah 195.410 orang atau 8,26 persen dari total penduduk Karawang sekitar 2,2 juta jiwa. Jumlah itu naik sebanyak 2.175 orang dalam rentang waktu 2019 hingga Maret 2020. Penduduk miskin Kabupaten Karawang sendiri berada pada nomor tujuh tertinggi dari 27 kabupaten atau kota di Jawa Barat. Garis kemiskinan di Karawang ditetapkan di angka pendapatan per kapita Rp466.152,- per bulan dan berada di urutan 10, dengan urutan tertinggi berada di Kota Depok dan terendah di Kabupaten Garut. Presentase kemiskinan di Karawang mengalami penurunan pada 2018 menjadi sebesar 8,06 persen dari tahun 2017 sebesar 10,25 persen. Kemudian pada 2019 kembali mengalami penurunan menjadi 7,39 persen. Namun, angka kemiskinan kembali naik pada 2020 menjadi sebesar 8,26 persen dan wilayah yang tergolong miskin ekstrem berada di pesisir wilayah utara Karawang (BPS Karawang, 2022). Desa Muarabaru, Cilamaya Wetan pendapatan rumah tangga semakin menurun semenjak pandemik, selain adanya pembatasan kegiatan masyarakat serta pemutusan hubungan kerja sehingga kemiskinan di wilayah pesisir tidak dapat dihindari.

Upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir secara terencana dan terstruktur telah dilaksanakan oleh pemerintah melalui program yang langsung menyentuh masyarakat di kawasan pesisir yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir melalui pemberdayaan masyarakat dan pendayagunaan sumber daya pesisir dan lautan secara optimal dan berkelanjutan (Kusnadi et al., 2006). Ciri umum yang melekat pada masyarakat pesisir Indonesia adalah akses permodalan yang lemah. Permodalan merupakan unsur utama dalam mendukung peningkatan produksi dan taraf hidup masyarakat pesisir itu sendiri. Kekurangan modal ini sangat mengurangi aktivitas usaha masyarakat pesisir, yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui peningkatan pendapatan (Kasryno, 1984).

Keterbatasan kemampuan masyarakat dalam memaksimalkan sumberdaya perikanan yang ada menjadi salah satu fokus kegiatan yang perlu diperbaiki. Hal ini sangat diperlukan peran UMKM pesisir dalam mengatasi hal tersebut. Pada desa mitra sendiri memiliki UMKM yang khusus bergerak dibidang produk perikanan namun belum begitu optimal dan masih sangat membutuhkan pendampingan dalam hal legalitas usaha, sumberdaya manusia dan strategi pemasaran. Peran UMKM pesisir sangat diperlukan dalam mengatasi permasalahan tersebut (Hakim, 2015).

Sektor Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi motor penggerak yang krusial karena kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan dan pendapatan khususnya di daerah pedesaan. Potensi kewirausahaan yang ada diarahkan untuk bisa mendongkrak nilai ekonomi sebuah potensi lokal. Sumber daya manusia yang handal bisa dilatih menjadi wirausaha baru sehingga bisa bersaing di pasar domestik dan impor maupun lokal. Kewirausahaan menjadi salah satu modal untuk menciptakan peluang usaha berbasis kreativitas yang dimiliki, sehingga memiliki sumber daya manusia yang handal dan bisa bersaing (Adiningsih, 2016).

Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Melihat potensi industri yang sangat baik, tidak berarti dalam proses usahanya tidak menghadapi hambatan dan tantangan. Usaha kecil menghadapi berbagai tantangan dan kendala seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah; tingkat produktifitas dan kualitas produk dan jasa rendah; kurangnya teknologi dan informasi; faktor produksi; sarana; dan prasarana belum memadai; aspek pendanaan dan pelayanan jasa pembiayaan; iklim usaha belum mendukung; dan koordinasi pembinaan belum baik (Anoraga, 2007). Di Desa Muarabaru terdapat 46 UMKM perikanan. Keberadaan UMKM ini merupakan salah satu dampak positif, sebagai salah satu upaya meminimalisir tingkat pengangguran. Meskipun demikian, keberadaan UMKM ini memiliki kendala dalam pengembangannya. Permasalahan tersebut adalah rendahnya tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap manajemen usaha dan strategi pemasaran produk. Selama ini produk yang dihasilkan hanya dijual disekitar desa saja. Selain itu, keterbatasan sumberdaya manusia dalam menjalankan usaha.

Pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat pesisir khususnya dalam pengolahan produk hasil perikanan. Melalui pendampingan dan pelatihan dalam rangka perbaikan produk hasil perikanan dan strategi pemasaran produk. Selain itu, ujung dari pengabdian ini adalah pembentukan inkubator bisnis pada UMKM perikanan agar kegiatan usaha perikanan di Desa Muarabaru lebih maju, terkendali sehingga dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga nelayan dan menjadi solusi dari pengentasan kemiskinan masyarakat nelayan di Indonesia khususnya wilayah pesisir Karawang.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah menggunakan metode *Appreciative Inquiry*. Metode ini dilakukan dengan 4 tahapan yaitu 1) Melihat dan mengidentifikasi masalah, 2) Menganalisis penyebabnya, 3) Merancang solusinya dan 4) Implementasi solusi. Pelaksanaan pengabdian diawali dengan survei kondisi di lapangan dan mewawancarai beberapa pelaku UMKM perikanan. Pendekatan masalah dilakukan dengan memperhitungkan bidang permasalahan dan menentukan solusi serta strategi yang direncanakan untuk pemecahan masalah (Rully et al., 2019). Setelah itu, merancang materi dan melaksanakan sosialisasi kepada

tokoh masyarakat setempat untuk pelaksanaan pelatihan. Peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM Perikanan di Desa Muarabaru dengan jumlah 46. Akan tetapi saat pelatihan, peserta diambil perwakilan seluruhnya berjumlah 17 orang karena keterbatasan tempat. Selain itu, pelaksanaan PKM metode pelatihan andragogi. Dalam metode ini mitra yaitu pemerintah desa Muarabaru dan pelaku UMKM perikanan yang didorong untuk berperan aktif dalam setiap tahapan sosialisasi dan pelatihan ini. Baik melalui metode *brainstorming* mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi dan juga metode *sharing* pengalaman diantara peserta sosialisasi dan pelatihan dengan penyelenggara pelatihan diversifikasi produk perikanan berbahan baku ikan bilis yang diolah menjadi ikan bilis krispi.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada hari Kamis, 22 September 2022. Sasaran pada kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode sosialisasi ini adalah pelaku UMKM Perikanan dengan jumlah perwakilan 17 orang. Dalam kegiatan sosialisasi ini, tim pengabdian masyarakat dibantu oleh mahasiswa. Mahasiswa ditunjuk untuk membantu secara sukarela dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan utama KKN yang terintegrasi dengan dosen. Pada sosialisasi ini terdapat beberapa item kegiatan, yaitu diawali dengan pemaparan materi oleh 3 narasumber dengan bantuan media visual yang bertema “Pengembangan UMKM Perikanan melalui *business plan*, diversifikasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital”, pengisian pretest, diskusi tanya jawab dengan para peserta dan diakhiri dengan pengisian posttest setelah kegiatan usai. Kuesioner ini diberikan dengan tujuan mengevaluasi dan mengetahui perbandingan antara pengetahuan peserta sebelum dilakukannya sosialisasi dengan setelah dilakukannya sosialisasi. Kuesioner pretest dan posttest nantinya akan dinilai dan kemudian akan dibandingkan untuk melihat ada tidaknya peningkatan pengetahuan peserta. Tahapan pelaksanaan PKM dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program pemberdayaan masyarakat di Desa Muarabaru dalam meningkatkan produktivitas produk olahan perikanan dimulai dengan survei kondisi di lapangan dan diskusi bersama masyarakat tentang masalah yang

dihadapi para pelaku UMKM perikanan dan pemerintah Desa Muarabaru seperti yang terlihat pada gambar 2. Setelah itu, melakukan analisis peluang serta hambatan dalam program pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan diversifikasi produk perikanan. Dari diskusi ini pelaku UMKM perikanan mengalami kesulitan dalam hal legalitas usaha, kekurangan tenaga dan kerja, kemampuan pengolahan yang masih terbatas dan kendala pemasaran. Kondisi eksternal dan internal suatu usaha perikanan sangat menentukan dalam pengembangannya (Setyorini et al., 2018). Selain itu, pemasaran yang masih sederhana sehingga produk olahan perikanan masih dijual dilingkup desa.



Gambar 2. Diskusi terkait permasalahan yang dihadapi pelaku usaha

Metode pendekatan masalah dilakukan dengan memperhitungkan bidang permasalahan dan solusi yang direncanakan untuk dijalankan. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara sosialisasi. Proses pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan 3 M (menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan). Kegiatan sosialisasi ini dilakukan melalui pemaparan materi dengan presentasi menggunakan media visual. Media merupakan sarana dalam menyampaikan pesan maupun informasi terhadap publik dengan memanfaatkan berbagai unsur grafis seperti teks, gambar, atau foto (Hidayat et al., 2016). Pelaksanaan sosialisasi business plan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam perencanaan usaha sehingga mereka mampu mengelola usaha dengan baik. Narasumber dari sosialisasi ini adalah Bapak Ali Fahmi Syaputra, S.Pi., MP., MBA. dosen Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang. Dari hasil kegiatan ini tanggapan dari para pelaku UMKM perikanan sebagian besar tidak melakukan perencanaan yang matang terhadap usaha. Sehingga mereka kesulitan dalam mencari modal bahkan proses legalitas usaha.



Gambar 3. Pelaksanaan sosialisasi *business plan*

Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan diversifikasi produk perikanan dilakukan oleh Ibu Yeni Sari Wulandari, S.Pi., MP dan sebagai dosen Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang (gambar 4). Kegiatan produksi olahan produk perikanan selama ini mayoritas hasil produknya adalah ikan asin dan trasi. Sehingga dalam pemasarannya pun masih terbatas karena kurangnya peminat. Pelatihan diversifikasi produk ini dilakukan dengan menghasilkan produk olahan baru yang siap makan yaitu ikan bilis krispi yang dinamai dengan “KRITING”. Kriting ini merupakan ikan bilis gunting yang dibumbui kemudian digoreng sampai krispi dan diberikan aneka macam topping seperti balado, keju dan original. Alternatif produk olahan ikan bilis ini sebagai salah satu upaya mengatasi rasa bosan masyarakat saat mengkonsumsi ikan dan tidak perlu susah dalam mengolahnya lagi. Sehingga kedepannya pelaku UMKM dapat menciptakan produk olahan yang lebih kreatif dan digemari masyarakat.



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan diversifikasi produk

Produk pengolahan hasil perikanan yang sudah jadi akan menjadi produk unggulan daerah jika dikemas dengan baik juga. Pada pelaksanaan pengabdian ini tidak hanya dilakukan untuk pengolahan saja namun juga memberikan pengetahuan pengemasan produk dengan kemasan praktis dan menarik selain itu juga produk dapat bertahan lebih lama. Hal ini dapat dilihat

pada gambar 5 yaitu contoh produk yang kami buat serta merancang desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan nilai jual.



Gambar 5. Produk ikan bilis krispi (KRITING)

Pelatihan dan sosialisasi strategi pemasaran produk dilakukan oleh narasumber dari tim dosen, yaitu Ibu Fatimah Azzahra, M.Si. dosen Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang dan dibantu mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Selama ini pelaku UMKM memasarkan produknya di lingkungan desa Muarabaru dan sebagian kecil yang menjual produknya keluar wilayah. Sehingga dalam hal ini perlu pelatihan strategi pemasaran yang tepat. Pelatihan strategi pemasaran produk perikanan dilakukan dengan cara mendesain kemasan produk yang praktis dan higienis serta penggunaan social media dalam mempromosikan. Tujuannya dengan mendesain kemasan produk adalah agar produk yang dijual akan bertahan lama dan lebih praktis sehingga mudah untuk dibawa keluar wilayah. Sedangkan penggunaan social media dalam promosi merupakan alternatif promosi agar masyarakat luas mengenai produk kita.

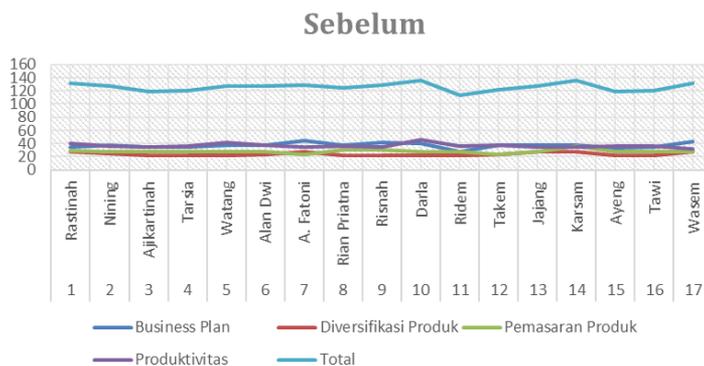
Pemberian pretest dan posttest kepada mitra yang mengikuti sosialisasi dan pelatihan untuk mengetahui pengetahuan mitra terkait peningkatan produktivitas produk perikanan. Selain itu juga dilakukan diskusi tanya jawab dengan para mitra. Tujuan dari diskusi yaitu untuk memecahkan suatu permasalahan, menjawab pertanyaan dari mitra, menambah serta memahami pengetahuan dan wawasan mitra, serta membuat suatu keputusan (Moma, 2017). Kuesioner ini diberikan dengan tujuan mengevaluasi dan mengetahui perbandingan antara pengetahuan mitra sebelum dilakukannya sosialisasi dengan setelah dilakukannya sosialisasi. Kuesioner pretest dan posttest nantinya akan dinilai dan kemudian akan dibandingkan untuk melihat ada tidaknya peningkatan pengetahuan mitra. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi bersama para mitra sosialisasi.



Gambar 6. Foto bersama mitra pelatihan

Berdasarkan program kegiatan pengabdian pada masyarakat diatas, terdapat 4 (empat) target yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, diantaranya adalah perbaikan manajemen usaha perikanan melalui business plan yang baik, mengenalkan kepada masyarakat terkait peningkatan pengetahuan mitra terkait diversifikasi produk olahan perikanan serta adanya kemauan dan kemampuan mitra terkait pemasaran berbasis IT dan peningkatan produktivitas UMKM perikanan.

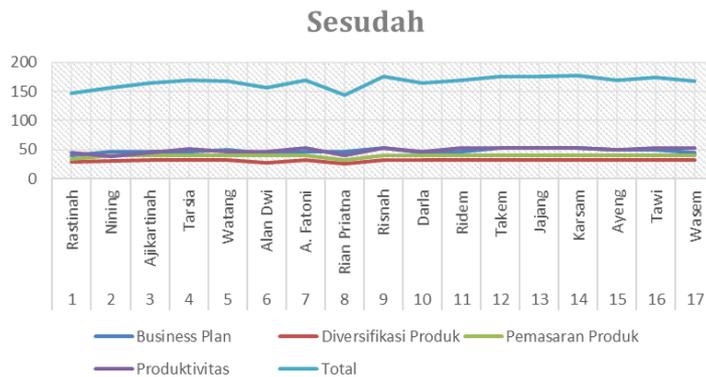
Berdasarkan data primer yang diperoleh dari sebelum dan sesudah sosialisasi dan pelatihan dalam upaya peningkatan pengetahuan mitra mengenai peningkatan produktivitas UMKM perikanan, business plan yang baik, diversifikasi produk olahan perikanan dan strategi pemasaran berbasis IT dilaksanakan menggunakan metode penskoran nilai mitra secara luring. Hasil skor nilai pengetahuan mitra sebelum pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan rata-rata 126. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban benar mengenai beberapa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan saat pretest. Gambar 7 menunjukkan keadaan mitra sebelum dilaksanakannya kegiatan PKM pada 17 mitra pelaku UMKM perikanan di Desa Muarabaru.



Gambar 7. Grafik kondisi mitra sebelum pelaksanaan kegiatan PKM

Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan, kemudian dilakukan post test untuk mengetahui perbedaan pengetahuan mitra mengenai peningkatan produktivitas UMKM perikanan, business plan yang baik,

diversifikasi produk olahan perikanan dan strategi pemasaran berbasis IT. Hal ini dapat dilihat perbedaannya pada gambar 8 yang menunjukkan keadaan mitra sesudah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Rata-rata pengetahuan mitra sesudah dilaksanakan kegiatan ini adalah 166. Sehingga dari skor nilai ini terlihat peningkatan pengetahuan dari sesudah dan sebelum kegiatan. Harapannya dengan adanya peningkatan ini bisa berdampak terhadap sosial dan ekonomi mitra serta masyarakat di Desa Muarabaru.



Gambar 8. Grafik kondisi mitra sesudah pelaksanaan kegiatan PKM

Dari hasil olah data primer diatas tingkat pengetahuan mitra mengalami kenaikan dengan rata-rata 24% setelah pelaksanaan kegiatan PkM. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 mengenai nilai skor pengetahuan mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan PkM.

Tabel 1. Pemahaman mitra sebelum dan sesudah PkM

Indikator	Sebelum (Skor)	Sesudah (Skor)	Peningkatan (Skor)	Peningkatan (%)
Business Plan	37,12	47,47	10,35	28%
Diverisifikasi Produk	23,88	31,06	7,18	30%
Pemasaran	28,18	31,06	2,88	10%
Produktivitas	36,71	39,18	2,47	7%

(Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Pengetahuan mita mengenai business plan meningkat 10,35 dari 37,12 menjadi 47,47 atau sebanyak 28% setelah dilakukan pelaksanaan kegiatan. Pengetahuan business plan mengenai perancangan usaha, mulai dari visi dan misi usaha, situasi pasar, market objective, market strategy dan perencanaan biaya yang baik. Peningkatan pengetahuan ini jelas membantu mitra dalam mengelola usaha perikanan dengan baik. Salah satu bagian terpenting dalam suatu usaha adalah perencanaan usaha yang tersusun dengan baik akan memudahkan mitra untuk mengelola usahanya (Irmayanti, 2021).

Peningkatan terjadi pula pada pengetahuan mitra mengenai diversifikasi produk sebesar 7,18 dari nilai skor sebelumnya 23,88 menjadi 31,06 atau sebesar 28% sesudah melaksanakan kegiatan PkM. Diversifikasi produk menjadi salah satu aspek penting terhadap pengembangan usaha perikanan.

Hasil dari penangkapan ikan dan tambak tidak hanya dijual dalam bentuk mentah namun dapat diolah menjadi berbagai macam produk turunan. Hal ini dapat menjadi alternatif tambahan pendapatan bagi mitra disaat pandemi COVID-19. Adanya kegiatan ini juga mampu mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan rumah tangga masyarakat (Mutia et al., 2018).

Pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran berbasis IT juga dirasa sangat penting. Strategi pemasaran ini adalah meningkatkan perkembangan keterampilan dalam pemasaran usaha yang baik dan penggunaan media online dalam pemasaran produk olahan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan usaha mengikuti teknologi yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan (Rapini et al., 2020). Peningkatan pengetahuan tersebut meningkat sebesar 2,88 dari nilai skor sebelum kegiatan sebesar 28,18 menjadi 31,06 atau sebesar 10%.

Selain itu, pengetahuan mitra mengenai produktivitas juga menjadi hal yang perlu ditingkatkan. Produktivitas usaha mitra dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya adalah permodalan, keterbatasan sumberdaya manusia, kemampuan dan ketrampilan serta pengaruh lingkungan. Sehingga dalam meningkatkan produktivitas usaha mitra perlu melakukan perbaikan manajemen usaha dengan perencanaan yang matang (Pangesti et al., 2023). Adapun nilai skor pengetahuan produktivitas yang di dapat sebelum kegiatan adalah sebesar 36,71. Sedangkan nilai skor sesudah kegiatan adalah 39,18. Nilai skor ini meningkat sebanyak 2,47 atau sebesar 7%.

Secara keseluruhan peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah PkM dapat dilihat pada grafik pada gambar 7. Dari semua target capaian yang dilaksanakan pada PkM ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dengan demikian setelah adanya sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada mitra UMKM perikanan Desa Muarabaru. Sehingga menjadi solusi untuk pemerintah dalam mengatasi pengentasan kemiskinan didaerah pesisir Karawang.



Gambar 9. Mitra PkM Desa Muarabaru

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap yaitu berupa sosialisasi mengenai *business plan* terkait perencanaan usaha yang

baik, diversifikasi produk dengan pembuatan produk olahan ikan bilis sebagai upaya alternatif produk perikanan, strategi pemasaran berbasis IT dan peningkatan produktivitas usaha perikanan di Desa Murabaru. Kegiatan ini mampu menarik minat masyarakat terutama pelaku UMKM Perikanan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya manajemen dan strategi pemasaran dalam usaha perikanan. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban pretest dan posttest yang telah diberikan oleh tim sebelum sosialisasi dilaksanakan. Secara keseluruhan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah PkM mengalami peningkatan dengan rata-rata kenaikan sebesar 24% dengan kenaikan yang paling tinggi terdapat pada diversifikasi produk yakni 30% dan yang paling rendah yaitu produktivitas sebesar 7%. Dari semua target capaian yang dilaksanakan pada PkM ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dengan demikian setelah adanya sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada mitra UMKM perikanan Desa Muarabaru. Sehingga menjadi solusi untuk pemerintah dalam mengatasi pengentasan kemiskinan di daerah pesisir Karawang. Saran untuk kegiatan ini adalah meningkatkan kemitraan dengan Lembaga Masyarakat untuk mempermudah kegiatan pemasaran produk UMKM agar lebih meluas serta perlu fokus terhadap satu produk yang dijadikan produk unggulan UMKM Desa Muarabaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan Hibah Prioritas Unsika dengan skema Hibah Pemula tahun 2022, mahasiswa KKN kelompok 68 Unsika dan kepada masyarakat Desa Muarabaru untuk kelancaran pelaksanaan sosialisasi pengembangan UMKM Perikanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiningsih, H. (2016). Strategi Pengembangan Umkm Pedesaan Menuju Entrepreneurs Village pada Pasar Global. In *Program Kreativitas Mahasiswa*. Universitas Esa Unggul.
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta.
- Astanty, W. F., & Arief, A. A. (2014). Analisis Peran Kapasitas Perempuan Pesisir dalam Aktivitas Budidaya Rumput (*Euchema cottonii*) di Kabupaten Takalar (Studi Kasus di Desa Punaga Kecamatan Mangarabombag). *Jurnal Galung Tropika*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.31850/jgt.v3i3.88>
- BPS Karawang. (2022). *Karawang Dalam Angka 2022*.
- Budiharsono, S. (2009). *Teknik Analisis Pembangunan Wilayah Pesisir dan Lautan*. PT. Pradnya Paramita.
- Hakim, M. (2015). *Pengaruh Pendampingan Inkubator Wirausaha terhadap Kinerja Keuangan UMKM Tenant Jambi (Studi Kasus UMKM Tenant Inkubator Bisnis Unggul FEB UNJA)*. Universitas Jambi.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk

- Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *Journal Sensi: Strategic of Education in Information System*, 2(2), 184–197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Irmayanti, I. K. (2021). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 65–80. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i2>
- Kasryno, F. (1984). *Suatu Altematif Pembangunan Ekonomi Pedesaan*. Yayasan Obor.
- Kusnadi, Sulistiyowati, H., Sumarjono, & Prasodjo, A. (2006). *Perempuan Pesisir* (Kusnadi (ed.)). LKIS Pelangi Aksara.
- Moma, L. (2017). Pengembangan Kemampuan Berpikir Kreatif Dan Pemecahan Masalah Matematis Mahasiswa Melalui Metode Diskusi. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 36(1), 130–139. <https://doi.org/10.21831/cp.v36i1.10402>
- Mutiara, T., Wibowotomo, B., Issutarti, & Whayuni, W. (2018). Diversifikasi Pengolahan Produk Perikanan Bagi Kelompok Nelayan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal KARINOV*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.17977/um045v1i1p%25p>
- Pangesti, D. T., Raharini, H., Razak, A., & Kamal, E. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktifitas Nelayan di Pantai Sasak Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 4(1), 1–5. <https://sep.ejournal.unri.ac.id/index.php/jsep/article/view/120>
- Rapini, T., Kristiyana, N., Santoso, A., & Setyawan, F. (2020). Strategi pengembangan produk jipang berbasis pelatihan manajemen usaha dan pemasaran yang kreatif. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v1i1.7>
- Rully, T., Alhifni, A., Brawijaya, A., Thantawi, T. R., & Paramita, M. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Wangun Tengah, Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor melalui Pendirian Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Pondok Pesantren. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15–22. <https://doi.org/10.30997/qh.v5i1.1609>
- Setyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>