

MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PELATIHAN PENGEMASAN, PELABELAN DAN PEMANFAATAN E- COMMERCE PRODUK NUGGET UDANG VANAME

Shinta Hiflina Yuniari¹, Khoirul Bariyyah², Putri Istianingrum³

¹Program Studi Ilmu Perikanan, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas 17 Agustus 1945
Banyuwangi, Jl. Adi Sucipto No. 26 Banyuwangi

^{2,3}Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas 17 Agustus 1945
Banyuwangi, Jl. Adi Sucipto No. 26 Banyuwangi

¹e-mail shintahiflina@untag-banyuwangi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan mengenai manajemen pemasaran yang terdiri dari pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yaitu partisipasi aktif kelompok mitra dalam mengidentifikasi, mendiskusikan dan menyelesaikan masalah mengenai produk nugget udang vaname yang dimiliki. Jumlah peserta pada kegiatan ini adalah 15 orang. Hasil pelatihan ini adalah produk nugget udang vaname dengan kemasan vacuum dengan design label yang menarik dan toko *online* shopee dengan nama raja vaname. Pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan peserta pelatihan mengenai manajemen pemasaran menjadi 100%. Hasil survei pada akhir pelatihan menunjukkan peserta menilai sangat puas dan puas untuk pelaksanaan pelatihan ini. Tindak lanjut pelatihan ini akan lebih sempurna jika dapat dilengkapi dengan edukasi melalui pelatihan dan pendampingan legalitas halal dan izin produksi.

Kata Kunci: nugget udang, pemasaran, pengemasan, pelabelan, *e-commerce*

Abstract

The purpose of this community service activity is to provide training on marketing management, which includes packaging, labeling, and marketing through e-commerce platforms. The method used in this training is Participatory Rural Appraisal (PRA), which involves the active participation of partner groups in identifying, discussing, and solving issues related to their vaname shrimp nugget products. A total of 15 participants took part in this activity. As a result of the training, the vaname shrimp nugget products were improved with vacuum packaging, attractive label designs, and were successfully marketed through an online store on Shopee under the name Raja Vaname. This training significantly increased the participants' knowledge of marketing management, with a 100% improvement reported. A post-training survey indicated that participants were either satisfied or very satisfied with the implementation of the training. The impact of this program would be even greater if followed up with additional training and support related to halal certification and production licensing.

Keywords: shrimp nuggets; marketing; packaging; labelling; *e-commerce*

PENDAHULUAN

Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Raja Vaname memiliki anggota sebanyak 10 orang sesuai dengan legalitas SK Kepala Desa Nomor

523/25/41107/2010 dan SK MENKUMHAM Nomor AHU 0026702.AH.01.07 Tahun 2016 merupakan salah satu adalah sebuah kelompok pembudidaya udang yang berlokasi di Wringinputih, Muncar, Banyuwangi. Mata pencaharian utama mereka adalah budidaya udang dengan sistem tradisional. Penggunaan teknologi yang sangat tradisional pada budidaya udang vaname memicu serangan penyakit pada budidayanya, sehingga membuat kelompok harus merugi karena terpaksa harus memanen udang yang dibawah size rata-rata. Rendahnya harga jual udang vaname di pasar lokal diakibatkan size udang yang dihasilkan dari budidaya tradisional tergolong kecil. Sehingga hal ini menjadi permasalahan kelompok. Untuk meningkatkan pendapatan kelompok, dilakukan diversifikasi produk olahan udang menjadi nugget udang vaname.

Hubungan pelanggan yang kuat adalah dasar bagi strategi pemasaran suatu produk (Sudirman *et al.*, 2022). Pentingnya atribut produk, khususnya pengemasan dan pelabelan, tidak dapat diabaikan untuk menambah nilai bagi pelanggan (Lusianingrum *et al.*, 2021). Hal ini terjadi karena kedua atribut tersebut signifikan dalam keputusan konsumen saat membeli produk (Gunawan & Kunto, 2022). Penggunaan kemasan produk dapat berfungsi sebagai sarana penyampaian citra antara konsumen dan produsen (Indrihastuti *et al.*, 2019).

Permatasari *et al.*, (2024) mengungkapkan produsen dapat memberikan informasi mengenai mutu, merek, kode produksi, legalitas, petunjuk penggunaan atau penyajian melalui label pada kemasan. Oleh karena itu, label dapat digunakan sebagai identifikasi produk meskipun beberapa produk didistribusikan di pasar yang sama. Sehingga label juga dapat dikatakan sebagai suatu identitas produk.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengatur tentang kewajiban pelabelan kemasan pangan. Meskipun demikian, produsen berkonsentrasi pada pemasaran produk mereka dan tidak mempertimbangkan materi pendukung seperti label. Padahal, kemasan yang baik dengan label yang informatif dapat menjadi unsur pendukung dalam penerapan strategi pemasaran serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mujahidin *et al.*, 2018). Dengan demikian, produsen perlu mengutamakan dalam hal pengelolaan produk, khususnya pelabelan pada kemasan produk.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi internet dan akses internet yang ada di mana-mana, konsumen semakin beralih ke metode jual beli *online* dan *e-commerce* (Utomo *et al.*, 2024). Sehingga dalam manajemen pemasaran menjadi hal yang tidak terpisahkan antara pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan kelompok (Trulline, 2021).

Mengingat pentingnya manajemen pemasaran, maka program pengabdian kepada masyarakat ini akan berfokus pada program pelatihan dan pendampingan pengemasan, pelabelan produk dan pemasaran melalui *e-commerce shopee* nugget udang bagi istri kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan) Raja Vaname, permasalahan yang ada perlu ditangani melalui kerja sama dengan perguruan tinggi. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan berbentuk pelatihan yang disertai dengan pendampingan secara berkelanjutan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para istri Pokdakan Raja Vaname dalam membuat pengemasan, label produk yang memiliki daya saing dan pemasaran melalui *e-commerce*, sehingga memperluas pasar dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, manajemen pemasaran menjadi faktor pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran dan menimbulkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan mengenai manajemen pemasaran yang terdiri dari pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce*. Mengingat pentingnya peran kemasan, label pada kemasan, dan pemasaran melalui *e-commerce* maka program pengabdian kepada masyarakat ini akan berfokus pada program pendampingan kepada para istri pokdakan yang memiliki produk nugget udang vaname. Sehingga dapat menjadi mata pencaharian alternatif bagi pokdakan melalui diversifikasi produk dan penjualan melalui *e-commerce*.

METODE

Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) digunakan sebagai metodologi implementasi kegiatan ini. Metodologi PRA menekankan partisipasi

aktif kelompok mitra dalam mengidentifikasi masalah, mendiskusikan penyebab, dan menyelesaikan masalah. Dalam pemberdayaan masyarakat, PRA membantu masyarakat berpartisipasi dalam menentukan program yang lebih penting melalui tindakan nyata, pengawasan, dan evaluasi kebijakan (Sulaeman et al., 2023). Berikut adalah daftar permasalahan, metode sebagai solusi pada istri pokdakan Raja Vaname dalam meningkatkan nilai produk yang dimiliki (Tabel 1). Selanjutnya disusun bagan alir dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (Gambar 1).

Tabel 1 Permasalahan mitra dan metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

| No | Identifikasi Masalah | Alternatif Solusi | Metode |
|----|---|--|--|
| 1. | Kurangnya pengetahuan istri pokdakan mengenai manajemen pemasaran produk | Penyuluhan pentingnya manajemen pemasaran | Edukasi aspek yang meningkatkan daya jual produk |
| 2. | Kurangnya edukasi mengenai nilai tambah produk | Pendampingan pembuatan kemasan dan labelling produk | Pelatihan pembuatan kemasan dan labelling produk yang menarik |
| 3. | Belum adanya memiliki kemampuan mengemas produk yang baik, yang dapat diterima oleh pasar | Inisiasi pembuatan kemasan dan labelling produk nugget udang | Pendampingan pembuatan kemasan dan labelling produk, monitoring dan evaluasi |
| 4. | Belum memiliki kemampuan pemasaran melalui <i>e-commerce</i> | | |



Gambar 1 Diagram alir dari metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Metode pemecahan masalah sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para istri Pokdakan Raja Vaname dalam membuat pengemasan, pembuatan label produk yang memiliki daya saing dan pemasaran

nugget udang vaname dapat terlaksana melalui kerja sama dengan perguruan tinggi yang telah dilaksanakan pada tanggal 10 September – 14 September 2024 dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan yang didukung dengan pendampingan.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini akan ada enam tahapan kegiatan yaitu tahap pertama dilakukan sosialisasi dari pihak Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi dan istri Pokdakan Raja Vaname dilakukan pada Jumat, 30 Agustus 2024 membahas kesepakatan jadwal kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce* produk nugget udang. Dengan adanya sosialisasi ini, peserta kegiatan mengetahui jadwal waktu pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya pada tahap kedua yaitu tahap persiapan kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh perguruan tinggi dilakukan mulai dari 01 – 08 September 2024 yaitu mempersiapkan materi dan peralatan pendukung untuk kegiatan praktek langsung. Sedangkan pihak mitra bertugas menyiapkan kelengkapan tempat alat pendukung lainnya. Sementara itu, peserta diminta untuk menyiapkan produk untuk praktik.

Tahap ketiga pembuatan rancangan kemasan dilakukan pada Senin, 09 September 2024, label nugget udang vaname serta pembuatan toko online *e-commerce*, pembuatan akun shopee sebagai media pemasaran nugget udang. Tim pelaksana melakukan sosialisasi kegiatan setelah melakukan persiapan dan simulasi.

Tahap keempat pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan selama 4 hari (10 September – 14 September 2024). Sosialisasi kegiatan dilakukan untuk memberikan informasi dan membuat peserta tertarik untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini akan dilakukan dengan penyampaian materi dan beserta praktik pembuatan rancangan kemasan dan label yang menarik, penggunaan teknologi *vacuum* pada pengemasan dan penggunaan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran. Proses pelatihan dimulai dengan demonstrasi oleh tim pelaksana, yang diikuti oleh praktik oleh peserta. Metode pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Tahapan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap keenam yaitu monitoring dan evaluasi Pelaksanaan dilakukan pada akhir kegiatan yaitu pada Sabtu, 14 September 2024. Monitoring pengukuran tingkat pengetahuan peserta dilakukan dua kali yaitu sebelum kegiatan sosialisasi dimulai (*pre-test*) dan pasca kegiatan sosialisasi (*post-test*). Selain itu, tim pelaksana juga meminta masukan dari peserta mengenai pelaksanaannya, khususnya mengenai hal-hal yang memerlukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelatihan pada pelatihan berikutnya. Kemudian tahap keenam pelaporan. Dosen membuat laporan kegiatan dan artikel dalam bentuk artikel pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Target pelatihan manajemen pemasaran yang terdiri dari pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce shopee* adalah istri pokdakan raja vaname berjumlah 15 orang. Ibu-Ibu yang mengikuti pelatihan diantaranya berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan juga selama ini mengolah mangrove menjadi teh, sirup dan kripik mangrove. Pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce* dilakukan di rumah ketua Pokdakan Raja Vaname.

Rumah ketua Pokdakan Raja Vaname dipilih sebagai Lokasi pelaksanaan pelatihan karena aksesnya mudah dan mudah dijangkau oleh peserta yang lain. Selain itu, juga karena rumah ketua Pokdakan Raja Vaname dilengkapi fasilitas yang lengkap untuk pelaksanaan pelatihan. Pelatihan dilaksanakan dengan praktik

pengemasan, pembuatan label dan pemasaran melalui *e-commerce shopee* nugget udang vaname. Praktik pengemasan dilakukan penimbangan nugget udang sebelum dimasukkan pada plastik *vacuum*. Dalam praktiknya, peserta menggunakan vacuum dan dilanjutkan membuat design label, kemudian menempelkan label pada plastik vacuum. Selanjutnya plastik di *vacuum* dan *sealer* agar daya simpan produk nugget udang semakin lama. Adapun pelatihan pemasaran, tim pengabdian masyarakat menggunakan metode demonstrasi pembuatan toko online di *Shopee* yang telah disiapkan. Sebelum mendemonstrasikan kemasan tersebut dihadapan peserta, tim pelaksana melakukan simulasi kegiatan.

Kemasan yang digunakan untuk nugget udang adalah kemasan plastik *vacuum*. Penggunaan plastik *vacuum* ini dapat meningkatkan umur simpan produk (Maherawati et al., 2023) dan juga menjaga kualitas produk (Nurwathi et al., 2023) nugget udang sehingga mampu meningkatkan pemasaran produk secara luas. Menurut Maharani et al., (2022) Plastik vakum adalah plastik berbentuk kantong khusus yang dibuat dengan menggabungkan tiga jenis bahan plastik PET, LDPE dan NYLON, serta dilaminasi pada tiga sisinya, sehingga dapat disimpan dalam keadaan kedap udara Agar tetap segar dan siap dimasak dan dikonsumsi.

Saat ini, kemasan menjadi pengidentifikasi produk dipasaran untuk menentukan minat pembeli (Santoso et al., 2018). Label produk nugget udang vaname dibuat dengan dasar warna mencolok berwarna merah dan warna huruf hitam sehingga kontras yang dihasilkan memudahkan konsumen membaca merk “Nugget Udang Raja Vaname” dan informasi yang tersedia pada kemasan. Gambar udang pada kemasan digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa nugget yang terdapat dalam kemasan berbahan dasar udang. Visualisasi label terdapat pada gambar 3.



Gambar 3 Design label nugget udang raja vaname

Setelah pengemasan, langkah selanjutnya tim pengabdian adalah membuat toko online untuk menjual produk nugget udang vaname di *Shopee*, salah satu website *e-commerce* terbesar di Indonesia. Toko online dibuat dengan menggunakan akun khusus yaitu raja vaname yang dibuat untuk istri pokdakan raja vaname selaku peserta pelatihan. Selanjutnya foto produk nugget udang vaname diupload pada halaman toko shopee berserta deskripsi produknya. Toko online produk nugget udang vaname pada *e-commerce shopee* terdapat pada gambar 4.



Gambar 4 Toko Online nugget udang vaname pada *e-commerce shopee*

Pelatihan dilakukan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Pada pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), rumusan masalah

ditentukan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tim dengan melibatkan sumber daya manusia yang terbatas dan pengetahuan yang minim mengenai manajemen pemasaran produk, nilai tambah produk, kemampuan mengemas produk yang baik, yang dapat diterima oleh pasar dan kemampuan pemasaran melalui *e-commerce*. Menurut Astari & Efelina, (2021) dengan metode PRA, masyarakat desa tidak hanya menjadi penerima program (*top-down*), namun juga agen perencanaan (*bottom-up*), terlibat aktif dalam perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, dan pemanfaatan hasil pembangunan di tingkat desa. Pada pelatihan ini dibagi menjadi 4 kegiatan yaitu materi mengenai pengemasan nugget udang vanamei menggunakan kemasan plastik *vacuum*, materi tentang pembuatan label sebagai identitas produk serta pembuatan toko dan pemasaran melalui *e-commerce*.



Gambar 5 Foto Kegiatan Pelatihan

Pelatihan manajemen pemasaran dilaksanakan di Rumah Ketua Pokdakan Raja Vaname (Bapak Hendro Supeno) dan diikuti 15 peserta. Kegiatan ini dibagi dalam 2 hari yaitu dan dimulai pukul 09.00 WIB. Acara dimulai dengan sambutan Perwakilan perangkat desa yaitu Nurul yasifun. Setelah acara dibuka, dilanjutkan dengan sambutan ketua pelaksana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yaitu Shinta Hiflina Yuniari, S.Pi., M.Ling. Pada sambutannya ketua tim pengabdian

kepada Masyarakat menyampaikan tentang pentingnya menejemen pemasaran yang terdiri dari pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce*.

Kegiatan selanjutnya adalah materi mengenai pengemasan produk dan pelabelan yang diberikan oleh Khoirul Bariyyah, S.P., MP. Pengemasan produk menggunakan kemasan plastik *vacuum* dan penggunaan *sealer* dan *vacuum* bertujuan untuk meningkatkan daya simpan dan juga memperluas pasar. Dan juga pada pelabelan produk dipilih nama produknya yaitu Nugget Udang Raja Vaname sesuai dengan nama kelompok pembudidaya udang Raja Vaname, agar produknya dapat dikenal khalayak umum sebagai hasil diversifikasi produk budidaya udang yang telah dilakukan oleh kelompok.

Pada saat pelatihan, peserta dibagi menjadi 3 kelompok yang terdiri dari 5 orang peserta dan didampingi oleh panitia 1 mahasiswa. Tujuan pembagian peserta dalam kelompok ini yaitu agar peserta mendapatkan pengalaman dalam melakukan pengemasan menggunakan plastik *vacuum*, dan juga dapat menggunakan alat *vacuum* dan *sealer*. Durasi praktik pengemasan dan pelabelan selama 30 menit. Dari kegiatan praktik pengemasan dan pelabelan didapatkan 6 kemasan produk nugget udang. Visualisasi kemasan produk nugget udang menggunakan kemasan plastik *vacuum* terdapat pada gambar 5.



Gambar 6 Produk Nugget Udang vaname

Pelatihan dilanjutkan dengan materi pemasaran produk Nugget Udang vaname yang diberikan oleh Panitia Pelatihan yaitu Ibu Putri Istianingram, S.P., MP. Sesi ini membahas berbagai teknik pemasaran, perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan manfaat pemasaran melalui platform online. Penyampaian materi

berlangsung selama 120 menit. Menurut Nainggolan (2019) Konsep pemasaran terdiri dari serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Serangkaian urutan kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat dimanfaatkan serta diminati oleh masyarakat atau pelanggan. Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar merupakan fokus dari konsep pemasaran. Menurut Daru *et al.*, (2018) perusahaan dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain dengan cara memasarkan produk sebagai upaya strategi pemasaran yang baik.

Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan

Pada sesi pelatihan ini juga dilakukan pengisian survei tentang pengetahuan peserta terhadap *e-commerce* dan perkembangannya di Indonesia.

Tabel 2 Isian survey pengetahuan peserta pelatihan tentang *e-commerce*

| No | Pertanyaan | Jawaban | Sebelum pelatihan | Sesudah Pelatihan |
|----|--|--------------|-------------------|-------------------|
| 1. | Apakah saudara mengetahui tentang pemasaran <i>online</i> ? | Ya | 12 (80%) | 15 (100%) |
| | | Tidak | 3 (20%) | 0 (0%) |
| 2. | Apakah saudara mengetahui tentang pemasaran <i>e-commerce</i> di Indonesia? | Ya | 10 (66%) | 15 (100%) |
| | | Tidak | 5 (44%) | 0 (0%) |
| 3. | Apakah saudara mengetahui perkembangan <i>e-commerce</i> di Indonesia? | Ya | 10 (66%) | 15 (100%) |
| | | Tidak | 5 (44%) | 0 (0%) |
| 4. | Menurut saudara apakah pelatihan tentang penggunaan <i>e-commerce</i> perlu diberikan? | Ya | 14 (93%) | 15 (100%) |
| | | Tidak | 1 (7%) | 0 (0%) |
| 5. | Apakah fungsi <i>e-commerce</i> yang dapat saudara manfaatkan selama ini? | Berbelanja | 13 (86%) | 15 (100%) |
| | | Berjualan | 0 (0%) | 15 (100%) |
| | | Belum | 2 (14%) | 0 (0%) |
| | | memanfaatkan | | |

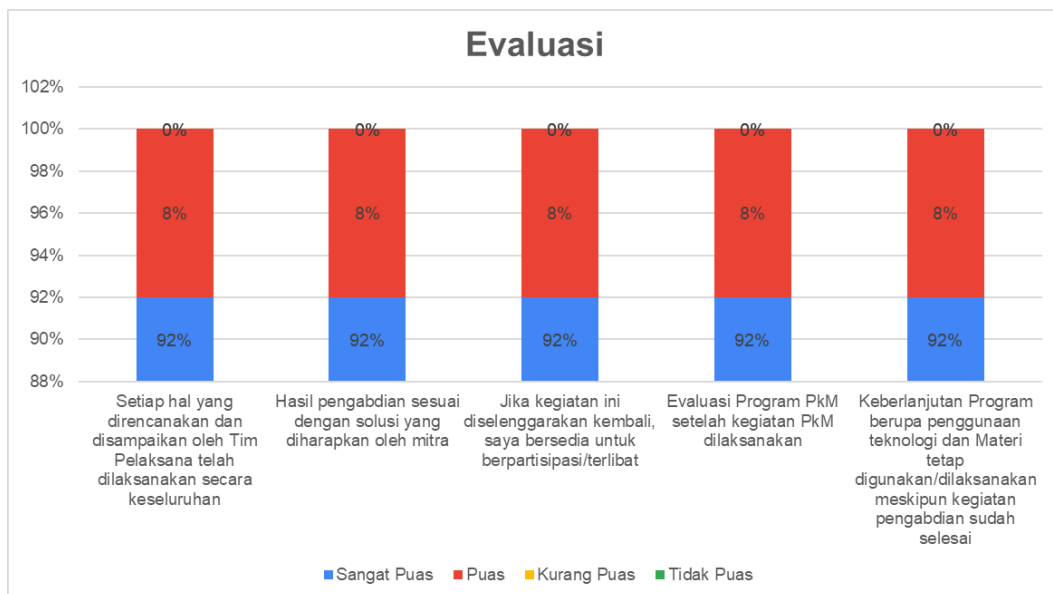
Berdasarkan hasil survei pada tabel 2 menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran melalui *e-commerce* dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai *e-commerce*, perkembangan dan fungsinya. Selanjutnya sebelum pelatihan peserta memanfaatkan *e-commerce* hanya untuk berbelanja dengan

persentase 86% dan sisanya belum memanfaatkan *e-commerce*. Setelah pelatihan peserta menjadi mengetahui fungsi dari *e-commerce* bahwa tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai belanja saja, namun para peserta dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat untuk menjual produk yang dimiliki. Menurut Utomo *et al.*, (2024), dengan pesatnya perkembangan teknologi Internet dan akses Internet yang ada di mana-mana, konsumen semakin beralih ke metode jual beli online dan *e-commerce*. Menurut Ratama *et al.*, (2022), *E-commerce* merupakan metode jual beli yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu karena menggunakan fasilitas internet. Menurut Tirtana *et al.*, (2020), Salah satu alasan bisnis saat ini menggunakan *e-commerce* adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Ini dimaksudkan karena biaya pemasaran, tenaga kerja, dan overhead dapat dikurangi, dan karena dukungan internet memungkinkan *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan lebih cepat.

Setelah pemberian materi mengenai *e-commerce*, kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat melanjutkan dengan kegiatan pelatihan yang memberikan materi tentang membuat dan mengelola toko *e-commerce*. Dalam pelatihan ini, *e-commerce* Shopee dipilih karena menurut analisis data DatabokWeb 2023, Shopee memiliki kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada kuartal I 2023, dengan 157,9 juta kunjungan dari Januari hingga Maret 2023. Berdasarkan hasil survei, Shopee adalah situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh istri Pokdakan Raja Vaname, dengan persentase peserta pelatihan mencapai 80% atau 12 orang.

Shopee merupakan industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone* (Hermawan, 2022). Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler dan paling banyak digunakan pada tahun ini (Asih, 2024). Pada pelatihan ini, peserta akan mencoba membuat akun di *e-commerce shopee* dan mendapat bimbingan langsung dari panitia. Para peserta diberikan tutorial pengunggahan produk ke toko, pemrosesan pesanan, dan pengiriman pesanan. Hasil dari pelatihan ini adalah sebuah toko online penjualan nugget udang vaname dengan menggunakan akun resmi Raja vaname. Penjualan produk nugget udang vaname melalui toko *e-commerce Shopee* diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang

lebih baik melalui *review* dan *rating* produk. Kegiatan pelatihan ditutup dengan monitoring pengisian formulir survey dengan hasil ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7 Evaluasi program

Berdasarkan evaluasi program yang telah dilaksanakan, peserta pelatihan merasa sangat puas terhadap setiap hal yang direncanakan dan disampaikan oleh tim pelaksana, hasil pengabdian sesuai dengan Solusi yang diharapkan mitra, evaluasi Pengabdian kepada Masyarakat setelah kegiatan, dan juga keberlanjutan program setelah dilaksanakannya kegiatan sebesar 92%. Selanjutnya jika kegiatan dilaksanakan kembali, peserta bersedia untuk berpartisipasi kembali.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pendampingan manajemen pemasaran berhasil mencapai tujuan kegiatan pengabdian, hal ini terlihat pada peserta pelatihan yaitu istri pokdakan Raja Vaname dapat melakukan manajemen pemesanan yang terdiri dari pengemasan, pelabelan dan pemasaran melalui *e-commerce* secara mandiri. Selain itu juga terlihat dari penilaian *pre test* dan *post test* mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pelatihan rata-rata dari 78,2% ke 100% yang artinya peserta dapat memahami materi yang disampaikan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan dana hibah Pengabdian kepada Masyarakat tahun anggaran 2024. Penulis juga berterima kasih pula kepada tim pelaksana pengabdian kepada Masyarakat dan mitra yaitu Kelompok pembudidaya ikan Raja Vaname yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan sehingga berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Astari, N. M., & Efelina, V. (2021). Penerapan Metode Participatory Rural Appraisal (Pra) Pada Susu Kedelai Di Desa Kutagandok Application of Participatory Rural Appraisal (Pra) Methods on Soybean Milk in the Kutagandok Village. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 5(1), 164–176.
- Daru, K., Sekretari, W. A., Manajemen, D., Sarana, B., Sitasi, C., & Widayati, : (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56.
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13.
- Indrihastuti, P., Arvianti, E. Y., & Dewi Novitawati, R. A. (2019). Teknik Design Labeling Pengembangan Model Kemasan Keripik Salak Pondoh oleh Wanita Tani Srikandi dan Karya Bhakti. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 115.
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Maharani, N., Tyas, I. C., & Amaniyah, M. (2022). Aplikasi Vacuum Sealer Nitrogen untuk Pengemasan Daging Bekamal di Home Industry Desa Gintangan. 3(3), 526–532.
- Maherawati, M., Rahayuni, T., & Hartanti, L. (2023). Aplikasi Teknik Pengemasan Vakum Untuk Meningkatkan Masa Simpan Produk Hasil Perairan Dan Peternakan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2089.
- Mujahidin, A. ., Zuhriah, F. ., & Khoirianingrum, I. . (2018). Pengaruh Citra

Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Al Tijarah*, 4(2), 49.

- Nainggolan, D. Y. (2019). Pemberdayaan Dan Pengembangan Wirausaha Perempuan Muda Pada Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Medan Deli Kota Medan. *Perspektif*, 1(2), 162–178.
- Nurwathi, N., Azwar, A. G., Munandar, A., Pitoyo, D., Noor, N. N., & Fahrulrozi, M. (2023). Pemanfaatan Mesin Vacuum Pendamping Mesin Sealer Plastik Polypropylene (Pp) Untuk Peningkatan Kualitas Produk Umkm Di Desa Dayeuhmanggung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 4(1), 19.
- Permatasari, B. A., Anjaini, J., & Setyaningsih, L. (2024). Analisis Kepatuhan Regulasi Keamanan Pangan Produk Olahan Perikanan Melalui Identifikasi Label Kemasan. *Samakia : Jurnal Ilmu Perikanan*, 15(2), 207–220.
- Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6–12.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, T. M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer. In *Penerbit Wdina*.
- Sulaeman, A., Bramasta, D., & Makhrus, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 87–96.
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utomo, M. A. P., Rakhmawati, Y., Daniarsih, A., Hastuti, U. S., Rozana, K., Zahida, N. S., & Izzalqurny, T. R. (2024). Pengemasan dan pemasaran kopi biji salak (*Salacca zalaca*) melalui e-commerce untuk peningkatan perekonomian masyarakat desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 244–257.