

Pendampingan Pemanfaatan Akun Marketplace bagi Pengusaha Kuliner Berbahan Dasar Ikan Lele Kelompok Poklahsar Srikandi

Assistance in Utilizing Marketplace Accounts for Culinary Entrepreneurs Based on Catfish, Poklahsar Srikandi Group

Nesi Anjani

Muhammad Ngalm

Bayu Abadi

Kayla Nazwa Ramadhani

Cahyo Apri Setiaji *

Department of Economic Education,
Muhammadiyah University of
Purworejo, Indonesia

email: cahyosetiaji@umpwr.ac.id

Kata Kunci

Marketplace
Kuliner
Ikan lele

Keywords:

Marketplace
Culinary
Catfish

Received: February 2024

Accepted: April 2025

Published: May 2025

Abstrak

Kelompok pengusaha kuliner tergabung dalam Poklahsar Srikandi beralamat di Desa Maron, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo memiliki produk makanan kering dan basah berbahan dasar olahan daging ikan lele. Namun mereka mengalami kesulitan dalam penjualan produk karena keterbatasan strategi pemasaran khususnya *online*. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang pelatihan dan pendampingan pembuatan akun *marketplace* bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan akun penjualan *online*. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah untuk menyampaikan materi, diskusi klinis, dan pelatihan pendampingan. Peserta berjumlah 35 orang terdiri dari 15 laki-laki dan 20 perempuan. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yakni adanya peningkatan pengetahuan peserta tentang *marketplace* dan keterampilan pemanfaatannya untuk meningkatkan omset penjualan produk. Hasil lainnya ialah terbentuknya akun penjualan *marketplace* mandiri. *Marketplace* memungkinkan mereka memasarkan produk kuliner tersebut dengan efektif dan efisien tanpa terbatas jarak dan waktu.

Abstract

The group of culinary entrepreneurs who are members of Poklahsar Srikandi, located in Maron Village, Loano District, Purworejo Regency, have dry and wet food products made from processed catfish meat. However, they experience difficulties in selling products due to limited marketing strategies, especially online. Community Service (PKM) regarding training and assistance in creating marketplace accounts aims to increase knowledge and skills in using online sales accounts. The training methods used are lectures to deliver material, clinical discussions, and mentoring training. There were 35 participants, consisting of 15 men and 20 women. The result of this Community Service (PKM) activity is an increase in participants' knowledge about the marketplace and their utilization skills to increase product sales turnover. Another result is the formation of an independent marketplace sales account. The marketplace allows them to market these culinary products effectively and efficiently, without being limited by distance and time.



© 2025 Nesi Anjani, Muhammad Ngalm, Bayu Abadi, Kayla Nazwa Ramadhani, Cahyo Apri Setiaji. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i5.9340>

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang menjanjikan dalam jangka panjang. Bisnis makanan dan minuman dapat memberikan omset dan tambahan penghasilan yang menggiurkan. Bagaimana tidak, dengan modal yang relatif kecil jika dibandingkan dengan bidang usaha lain, bisnis kuliner ini mampu meraup untung yang tidak sedikit (Ni Luh Dinda Novyanti *et al.*, 2023). Bisnis kuliner seolah tidak pernah mati dan terus tumbuh seiring dengan pertambahan jumlah manusia (Harsana, 2013). Bahkan bisnis kuliner dapat berkembang menjadi destinasi wisata kuliner yang diminati banyak orang (Mayasari *et al.*, 2021). Kuliner dapat berperan sebagai penggerak kelompok UMKM yang menopang kesejahteraan masyarakat (Zulaiha *et al.*, 2023). Daya tarik kuliner terletak pada varian rasa, menu, warna, dan berbagai jenis produk

How to cite: Anjani, N., Ngalm, M., Abadi, B., Ramadhani, K. N., Setiaji, C. A. (2025) Pendampingan Pemanfaatan Akun Marketplace bagi Pengusaha Kuliner Berbahan Dasar Ikan Lele Kelompok Poklahsar Srikandi. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(5), 1218-1223. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i5.9340>

minuman maupun makanan (Nasution *et al.*, 2023). Banyak masyarakat yang membuka bisnis kuliner skala kecil seperti warung kopi, makanan dan minuman khas atau tradisional (Zulaiha *et al.*, 2023). Warung kecil dengan tenda sederhana sering dikenal dengan angkringan semakin banyak baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Bahkan usaha kuliner dengan jenis makanan cepat saji semakin menjamur. Makanan cepat saji seperti *pizza*, *hotdog*, *spagetti*, dan lainnya semakin mudah didapatkan baik secara langsung maupun menggunakan media *online* (Malihah *et al.*, 2024). Kuliner akan semakin berkembang seiring dengan kebutuhan makanan dan minuman yang semakin besar. Bisnis makanan dan minuman dapat diklasifikasi menjadi tiga kategori yakni usaha besar, menengah, dan kecil. Bagi usaha besar, bisnis ini sudah menggunakan sistem manajemen yang rapi serta menggunakan peralatan modern sebagai media produksi dan promosi. Bagi pengusaha kecil dan menengah (UMKM) bisnis ini merupakan rintisan yang perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak (Nasution *et al.*, 2019). UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam mempertahankan kondisi perekonomian bahkan disaat situasi tidak mendukung seperti saat terjadi wabah covid-19 (Aliyah, 2022). Kelompok UMKM kuliner juga terdapat di Desa Maron, Loano, Purworejo. Kelompok ini dinamai Poklahsar Srikandi Maron. Wilayah Desa Maron merupakan salah satu daerah strategis di Kabupaten Purworejo Jawa Tengah. Di tengah-tengah Desa Maron membentang jalan provinsi yang menjadi penghubung utama wilayah Purworejo, Magelang, Wonosobo, Temanggung, dan Semarang sehingga lalu lintas sangat padat. Tentunya kondisi ini menjadi potensi pemasaran yang sangat baik. Sudah beberapa tahun terakhir kelompok ini menjalankan usaha produksi makanan basah dan kering dengan bahan dasar hewani. Mereka memilih bahan dasar dari ikan lele. Ikan lele dipilih selain memiliki kandungan protein yang tinggi juga mudah dibudidayakan. Kebetulan wilayah tersebut juga merupakan sentra budidaya berbagai jenis ikan tawar. Budidaya lele banyak dilakukan pada dataran rendah dengan laha dan debit air yang terbatas (Delo *et al.*, 2023). Lele (*Clarias gariepinus*) menjadi salah satu komoditas ikan yang paling sering dicari masyarakat karena rasa dan kemudahan pengolahannya (Fatmawati *et al.*, 2024). Pertumbuhan lele relatif cepat sekitar tiga bulan dan mudah dibudidayakan mampu memenuhi permintaan pasar (Adisuriyadin, 2024). Kandungan yang terdapat pada daging ikan lele sangat mendukung pemenuhan gizi masyarakat karena terdapat protein 17,7%, lemak 4,8 %, mineral 1,2 %, dan air 76 % (Primawestri *et al.*, 2023). Selain itu lele memiliki kandungan kalori, lemak, protein, natrium, vitamin, dan kandungan gizi lainnya (Amar *et al.*, 2022). Dari sisi produk, olahan produk lele berpotensi untuk mengangkat harga lele dipasar yang cenderung fluktuatif karena permintaan yang sedikit. Inovasi olahan lele mampu menarik daya beli masyarakat karena keunikan olahannya seperti kristik, abon lele, samosa, dan sejenisnya. Dengan daya tarik tersebut Poklahsar Srikandi berpotensi menjaring pasar yang lebih luas. Beberapa olahan produk menggunakan bahan dasar daging ikan lele, telur, tepung tapioka, garam, bawang putih dan gula pasir sebagai bumbunya. Cara membuat kris stik diawali dengan menggiling daging ikan lele filet kemudian dicampur semua bahan di atas. Agar tercampur secara merata menggunakan mesin pasta kemudian digoreng. Abon ikan lele dibuat dari daging ikan lele ukuran besar, kemudian dikukus dipisahkan kulit, daging dan durinya. Setelah itu daging ikan dibumbui dan dimasak kemudian di goreng. Setelah di goreng abon ikan di *spiner* agar kering dan tahan lama karena tidak mengandung minyak.



Gambar 1. Produk Poklahsar Srikandi.

Selain beberapa produk di atas, masih banyak berbagai jenis produk olahan ikan lele lainnya. Meskipun demikian para pengusaha ini menghadapi permasalahan yang cukup pelik. Promosi dan pemasaran menjadi masalah yang belum mampu mereka pecahkan. Padahal strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis (Zainudin *et al.*, 2022). Cakupan pasar yang masih sempit, belum optimalnya strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan karena masih mengandalkan pemasaran *offline* melalui toko atau warung di sekitar lokasi. Alhasil banyak produk yang rusak atau kadaluarsa karena tidak laku terjual. Omset yang dihasilkan tidak optimal bahkan tidak sedikit diantara mereka yang merugi. Permasalahan yang dihadapi kelompok pengusaha Poklahsar Srikandi pernah berusaha dipecahkan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Perikanan setempat, namun dikarenakan tidak ada pendampingan intensif, program tersebut tidak optimal. Hal inilah yang melatarbelakangi tim Pengabdian Kepada Masyarakat bersinergi dengan pemerintah desa serta kelompok Poklahsar Srikandi untuk menyelenggarakan *Workshop* dan Pendampingan dengan tema "*how to make and use marketplace*". Pendampingan dan pemantauan akan dilakukan sampai seluruh anggota kelompok Poklahsar Srikandi mampu mandiri dan berdampak positif terhadap bisnis yang mereka geluti.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui *Workshop* dengan metode ceramah, diskusi, dan pendampingan intensif. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi tentang definisi, pembuatan akun, penggunaan, dan manfaat *marketplace*. Metode diskusi digunakan setelah pemateri menyampaikan materi dengan ceramah. Dalam diskusi dibuka berbagai pertanyaan dari para peserta. Selanjutnya pemateri menggunakan metode demonstrasi untuk mengajak peserta melakukan aktivitas praktik membuat akun *marketplace* dan cara menggunakannya. Bimbingan intensif tentang cara penggunaan *marketplace* akan dilakukan melalui daring dengan memanfaatkan *whatsapp grup*. Peserta kegiatan merupakan para pengusaha makanan basah dan kering dari olahan bahan dasar ikan lele. Media yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah LCD proyektor, internet, *handphone*, papan tulis, dan alat tulis. LCD proyektor digunakan untuk menyampaikan materi awal dengan ceramah. Jaringan internet digunakan untuk membuat akun dan mempraktikkan penggunaan *marketplace*. Pengabdian kepada Masyarakat kepada kelompok Poklahsar Srikandi dilaksanakan pada hari Senin, 6 Januari 2025. Peserta yang mengikuti kegiatan *Workshop* merupakan para pengusaha kuliner berbahan dasar ikan lele dengan rincian peserta berjumlah 35 orang terdiri dari 15 laki-laki dan 20 perempuan. Tahapan kegiatan diawali dari sambutan dan pembukaan dari kepala desa setempat. Kemudian pemateri menyampaikan materi awal tentang *marketplace* berkaitan dengan cara pembuatan, pengoperasian, dan pemanfaatannya. Kegiatan dilanjutkan dengan aktivitas tanya jawab dari peserta tentang materi yang telah disampaikan di awal. Setelah tanya jawab berakhir dilanjutkan dengan praktik membuat akun *marketplace* dan mengoperasikannya secara mandiri dengan bimbingan tim pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi, kehadiran, dan karakteristik peserta pengabdian kepada masyarakat.

Peserta yang hadir adalah para pengusaha kuliner yang tergabung dalam kelompok Poklahsar Srikandi di Desa Maron dan wilayah sekitarnya. Jumlah peserta kegiatan sebanyak 35 orang, terdiri dari laki-laki 15 orang dan perempuan 20 orang dengan rata-rata usia 35 tahun. Rata-rata usia yang masih muda memiliki potensi untuk berkembang setelah menerima pelatihan. Apalagi kelompok usia ini sangat familier dengan media dan teknologi khususnya *handphone*.

Strategi Workshop dan pelaksanaan kegiatan

Sesi pertama diawali dengan pemaparan materi tentang *marketplace* meliputi jenis, kelebihan dan kekurangan, serta strategi pemanfaatannya. Pemateri menggunakan metode ceramah karena dianggap efektif dalam penyampaian materi kegiatan. Pada sesi ini pemateri menyampaikan materi selama kurang lebih 90 menit. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi klinis dan tanya jawab. Sesi 2 dimulai pukul 13.00 WIB dengan agenda praktik pembuatan akun. Setiap peserta wajib

menggunakan *handphone* dan tersedia jaringan internet yang stabil. Peserta dibimbing setiap langkah pembuatannya hingga selesai.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan akun *marketplace*.

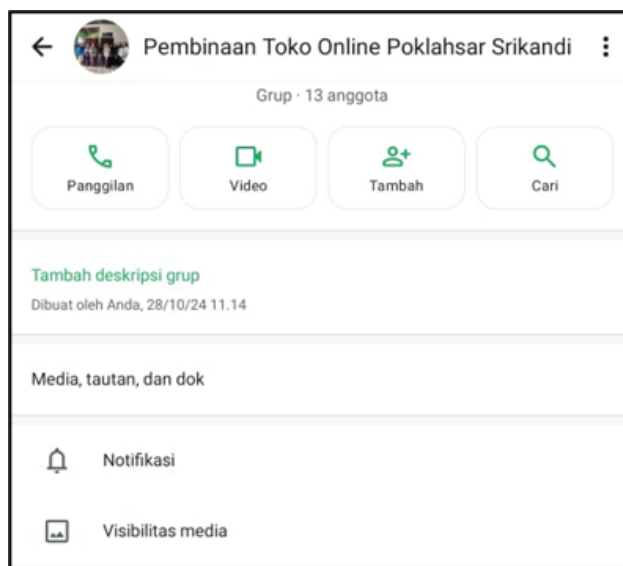
Setelah berhasil membuat akun, peserta ditugaskan untuk mengunggah setiap foto produk mereka masing-masing disertai dengan caption tentang spesifikasi, bahan, komposisi, kadaluarsa, dan harga produk.



Gambar 3. Akun *marketplace* yang telah dibuat peserta.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta

Setelah mengikuti *Workshop*, peserta memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran *online* melalui *marketplace*. Peningkatan ini ditandai dengan setiap peserta telah memiliki akun *marketplace* dan dapat memanfaatkannya. Pemasaran *online* memungkinkan pebisnis menjangkau seluruh lapisan masyarakat luas. Bukan hanya menguntungkan bagi penjual, pembeli produk juga diuntungkan dengan kemudahan mengamati produk dan membelinya hanya dengan menggunakan gawai (Rahayu *et al.*, 2021). Fasilitas pembayaran jarak jauh semakin memudahkan setiap transaksi karena pembeli tidak harus bertemu penjual untuk melakukan pembayaran sehingga efektivitas semakin tinggi. Tingkat keamanan juga semakin terjamin karena tidak menggunakan uang tunai (Hanifah *et al.*, 2024). Pemasaran semakin efektif apabila penjual dapat bersinergi dengan *go food* atau *grab food* sebagai penyedia layanan pemesanan makanan cepat dan tepat (Tumpuan, 2020). Aplikasi *go food* secara tidak langsung mampu menambah omset penjualan produk bagi pengusaha kuliner (Wardiningsih, 2021).



Gambar 4. Grup WhatsApp Kelompok Poklahsar Srikandi dan Tim Pendamping.

Meskipun secara umum peserta telah mengalami peningkatan secara pengetahuan dan keterampilan, pendampingan secara kontinyu akan tetap diberikan. Peserta diberikan kesempatan untuk berkomunikasi melalui *WhatsApp grup* terkait kendala yang dihadapi.

KESIMPULAN

Permasalahan promosi dan penjualan produk olahan berbahan dasar ikan lele menjadi penghambat perkembangan bisnis kuliner bagi kelompok Poklahsar Srikandi. Kelompok Poklahsar Srikandi mengalami peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan menggunakan akun *marketplace* sebagai solusi praktis permasalahan promosi dan penjualan yang selama ini mereka hadapi. Setiap peserta telah memiliki akun pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis mereka. Kegiatan pelatihan dan pendampingan serupa sebaiknya semakin ditingkatkan intensitasnya mengingat para pelaku UMKM membutuhkan pendampingan agar bidang usaha yang mereka geluti tetap mampu bersaing dengan usaha besar lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo atas izin dan pendanaan kegiatan melalui skema Pengabdian Kemitraan Masyarakat serta kelompok Poklahsar Srikandi atas partisipasi aktif dalam menyukseskan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

REFERENSI

- Adisuriyadin, A. (2024). Kajian Produksi Benih Ikan Lele (*Clarias sp.*) di P2MKP Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Perikanan Unram*, **13**(4), 1074–1083. <https://doi.org/10.29303/jp.v13i4.673>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, **3**(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Amar, M. I., Martana, B., Rizal, R., & Hidayati, A. N. (2022). Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Tentang Pengolahan Hasil Budidaya Ikan Lele Melalui Diversifikasi Pada Olahan Ikan Lele. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, **6**(2), 1340. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7204>

- Delo, N., Kotta, R., Kurniawati, K., & Sumahiradewi, L. G. (2023). Analisa Laju Pertumbuhan Ikan Lele (*Clarias Sp*) Pada Pendederan Iii Hasil Tiga Silangan Induk Lele Yang Berbeda. *Al-Qalbu: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, (1), 5–10. <https://doi.org/10.59896/qalbu.v1i1.12>
- Fatmawati, N., Zulviana, Y., & Ariendha, D. S. R. (2024). Kandungan Olah Lele ((*Clarias Batrachus* Terhadap Status Gizi (Literatur Review) Content Of Processed Catfish ((*Clarias Batrachus*) On Nutritional Status (Literatur Review). 4(2), 29–35. <https://journal.stikesyarsimataram.ac.id/index.php/fundus/article/download/373/179/1045>
- Hanifah, U., Munawarah, F., & Hendra, J. (2024). Efektivitas Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) pada Bisnis Laundry di Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(03), 385–392. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i03.1201>
- Harsana, M. (2013). Peluang Usaha Kuliner Untuk Pemberdayaan Masyarakat. *Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta*, 8(1), 418–427. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/33103>
- Malihah, L., Nur Sari, A., & Zaitun. (2024). Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur. *BISEL: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 9(1), 30–40. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Mayasari, I., & Pasaribu, A. S. (2021). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.21009/jppv1i1.01>
- Nasution, S., & Noviantoro, R. (2019). Potensi Usaha Kuliner Asli Daerah dalam Menunjang Pariwisata di Provinsi Bengkulu. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.57>
- Nasution, S., Suwarni, S., Anggriani, I., Wijaya, E., & Tambunan, D. R. (2023). Menggali Potensi Usaha Kuliner Sebagai Peluang Peningkatan Keuangan Keluarga. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 41–46. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3540>
- Ni Luh Dinda Novyanti, Setiawan Mandala Putra, & Harnida Wahyuni Adda. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dalam Menetapkan Harga Produk Pada Usaha Ayam Geprek D&A. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.186>
- Primawestri, M., Sumardianto, & Kurniasih, R. A. (2023). Karakteristik Stik Ikan Lele (*Clarias gariepinus*) Dengan Perbandingan Rasio Daging dan Tulang. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Perikanan*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.14710/jekk.v%25vi%25i.13201>
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2652–2660. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1274/1127>
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26–30. <https://core.ac.uk/download/pdf/327123725.pdf>
- Wardiningsih, S. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan UMKM Kuliner Partner Gofood Di kota Solo. *Research Fair Unisri*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v5i1.4923>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Zulaiha, H., & Abdul Rahman, J. (2023). Bisnis Kuliner Makanan Dan Minuman Sebagai Penggerak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 02(02), 64–71. <https://repository.uinsaizu.ac.id/30022/1/SKRIPSI%20Siti%20Nurfadilah%20%28214110201106%29.pdf>