

Peningkatan pengetahuan peternak lele Dusun Kembang Sari Piyungan D.I. Yogyakarta terhadap marketplace dan kemasan

Jefree Fahana¹, Farid Ma'ruf^{2*}, Amalya Nurul Khairi³, Nurul Hidayah³, Syifa Fitriani², Muhammad Habibi Miftakhul Marwa⁴, Tri Budiyo²

¹Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan

³Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan

⁴Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan

*Email: farid.maruf@ie.uad.ac.id

Abstrak

Dusun Kembang Sari merupakan salah satu dusun yang berada di kalurahan Srimartani kapanewon Piyungan kabupaten Bantul. Salah satu potensi yang ada di dusun ini adalah budidaya ikan lele yang mencapai tiga ton tiap bulannya. Tentunya itu bukan jumlah yang sedikit dan bisa dikategorikan sangat potensial untuk terus ditingkatkan dan dikembangkan. Saat ini, para peternak lele di dusun Kembang Sari hanya menjual lele tersebut dalam bentuk ikan ke para pengusaha lesehan dan beberapa restoran. Di sisi lain, ikan lele bisa memiliki nilai yang lebih tinggi kalau dijual tidak dalam bentuk ikan lagi, melainkan menjadi olahan pangan. Maka, kegiatan ini yang diharapkan dan diperlukan oleh para peternak untuk meningkatkan nilai jual lele ini. Produk olahan lele tentunya tidak akan menarik jika tidak dikemas dengan desain kemasan yang menarik dan disukai dipasaran. Selain itu, pola penjualan yang tadinya hanya berbasis lokal mulai dilebarkan menggunakan sistem penjualan secara *online*. Materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan tentang kemasan dan bagaimana berbisnis *online*. Wawasan dan pengetahuan baru sangat dirasakan oleh para peserta yang hadir di pelatihan ini. Diskusi yang dibangun juga bagus dan menarik karena menggunakan pendekatan metode *audience centered*. Metode ini menjadikan para peserta sebagai subjek yang akan melaksanakan pelatihan ini sehingga diharapkan pertanyaan demi pertanyaan terus mengalir disampaikan. Untuk mengetahui peningkatan kegiatan pemberdayaan ini, maka para peserta diminta untuk mengisi kuesioner. Ada 3 (tiga) parameter yang diukur, yakni pengetahuan, penyampaian materi, dan manfaat pelatihan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebanyak 65% menyampaikan persetujuannya dan 35% sangat setuju terhadap 3 (tiga) parameter yang diukur. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua materi yang disampaikan dalam pelatihan ini sangat diperlukan oleh para peternak lele dan diminta untuk terus melanjutkan ke level berikutnya, yakni implementasi hingga pendampingannya. Selain itu, kesimpulan yang lain adalah perlu adanya kolaborasi antar generasi yang terus dimasifkan dan ditingkatkan.

Kata Kunci: bisnis; kemasan; lele; peningkatan; pelatihan

1. Pendahuluan

Ikan lele banyak tersebar di Indonesia, atau bahkan hampir dapat dijumpai di seluruh wilayah Indonesia. Banyak jenis ikan lele merupakan jenis ikan konsumsi, seperti lele dumbo yang cukup populer di Indonesia. Di Indonesia, ikan lele termasuk ikan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia karena memiliki rasa yang enak, tidak terlalu amis, harga yang terjangkau, serta mudah dan cepat untuk dibudidayakan. Ikan ini memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, seperti kalsium, zat besi, fosfor, vitamin D, asam lemak omega-3, asam lemak omega-6, dan kandungan gizi lainnya yang (Kari et al., 2020). Ini merupakan salah satu jenis ikan air tawar dengan nama ilmiah *Clarias* yang termasuk ke dalam keluarga *Clariidae*. Ikan lele mengandung komponen enzim yang bermanfaat untuk sistem imun tubuh berupa lysoenzim (Wang et al., 2013).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta, pada tahun 2019 ikan lele merupakan komoditas perikanan yang memiliki nilai produktivitas tertinggi, dengan produksi ikan lele setiap tahunnya mencapai 36.857,2 ton setiap tahunnya. Dusun Kembang Sari, Desa Srimartani, Kapanewon Piyungan Bantul merupakan dusun yang di deklarasikan oleh desa sebagai dusun sentra pertanian lele. Dusun Kembang Sari memiliki 30 kolam ikan, dengan masing masing kolam berjumlah kurang lebih 6000 ekor ikan lele, dengan kapasitas panen 3 ton per bulan. Proses pengolahan lele selain pembibitan dan pembesaran juga sudah mulai masuk pada diversifikasi produk olahannya menjadi abon lele, kamaboko, nugget, rica rica dan lainnya yang kemudian sedikit demi sedikit dijual ke pasar melalui pameran pameran kuliner yang ada di Desa Srimartani. (Khairi et al., 2022).

Untuk penjualan bibit dan pembesaran lele masih sangat bergantung pada harga pasar sehingga berdampak pada penerimaan pendapatan yang tidak stabil yaitu kadang untung, kadang balik modal, dan justru mengalami kerugian, serta dipengaruhi oleh banyaknya ikan lele yang di panen. Sedangkan, untuk produk olahan lele sendiri masih belum optimal dijual karena pemasarannya masih mengandalkan event kuliner yang ada di desa ataupun yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sisi lain, pengemasan produk atau sering disebut *packaging* olahan lele tersebut masih sangat sederhana belum menampilkan estetika dan kemasan yang menarik (Andayani & Ausrianti, 2021).

Kehadiran sosial media dan marketplace saat ini sangat berdampak bagi dunia usaha. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan usahanya secara *online* (bisnis *online*). Beberapa kelebihan bisnis *online* diantaranya adalah memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, tidak terikat oleh waktu, biaya operasional lebih efisien, permodalan yang kecil, mudah dilakukan, dan tentunya biaya pemasaran yang lebih murah (Maulida, 2021).

Namun demikian, ada aspek lain yang juga mempengaruhi penjualan suatu produk yaitu pengemasan produk. Meskipun media sosial dan marketplace membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya, tentunya harus dibarengi dengan pengemasan produk yang baik. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu (Darmawan & Arifin, 2021). Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu, suatu kemasan harus dibuat semenarik dan seaman mungkin untuk memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga para konsumen bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus (Faisal, Fathimahhayati, & Sitania, 2021).

Kondisi tersebut menyebabkan perlunya meningkatkan pengetahuan peternak lele dalam memasarkan produknya agar semakin luas lagi melalui media sosial ataupun *marketplace*. Selain itu, juga memberikan pengetahuan akan pentingnya pengemasan produk olahan lele yang menarik sehingga mampu meningkatkan penjualannya. Kemasan dalam sebuah produk tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan produk itu sendiri agar aman dan sehat, tetapi juga berfungsi sebagai Branding dari produk tersebut (Ma'ruf, Fahana, Khairi, & Fitriani, 2020). Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peternak lele terhadap marketplace dan sosial media untuk peningkatan usaha.

2. Metode Pelaksanaan

Perguruan Tinggi mengabdikan diri untuk menyelesaikan masalah sosial-ekonomi masyarakat. Gambar 1 menunjukkan langkah-langkah pengabdian yang dibuat untuk mencapai tujuan pengabdian dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini menggunakan pendekatan *Audience Centered* (Cox & Sparby, 2022). Metode ini merupakan metode yang menempatkan peserta pelatihan ini sebagai komponen utamanya (Alsaadi & Alahmadi, 2022). Penggunaan metode ini diharapkan para peserta pelatihan yang terlibat dapat secara aktif berpartisipasi. Pelaksanaan pelatihan ini diawali dengan pemberian materi dengan metode ceramah dan tutorial tentang pembuatan kemasan produk dan bisnis *online* (penggunaan media sosial ataupun marketplace). Ceramah disampaikan dalam format presentasi untuk memahami mengenai teori-teori kebermanfaatannya pengemasan dan bisnis

online (Herawati, Parantika, & Afriza, 2020). Sedangkan tutorial disampaikan dengan menonton bagaimana teknik pengemasan produk yang baik serta memberikan contoh produk sebelum dikemas dan yang sudah dikemas dengan baik, begitu juga dengan pendaftaran akun di media sosial/marketplace dan bagaimana mengelolanya (Ningsih & Prastya, 2022). Mekanisme evaluasi yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah dengan penyebaran kuisioner ketercapaian materi dan pemahaman masyarakat, penilaian keterlaksanaan kegiatan, dan penilaian keberdayaan masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan Pelatihan Kemasan dan Bisnis *Online*

Pelatihan ini merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kapanewon Piyungan, Kabupaten Bantul. Objek pelatihan ini merupakan bapak ibu yang tergabung dalam kelompok ternak ikan lele Padukuhan Kembangsari, Kalurahan Srimartani, Kapanewon Piyungan, Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta. Walaupun kelompok ternak ini terdiri dari bapak-bapak dan ibu-ibu, pada pelatihan tentang kemasan dan bisnis *online* ini banyak dihadiri oleh ibu-ibu. Ketika hal ini ditanyakan kepada para anggota kelompok ternak ini, ibu-ibu yang hadir menjawab bahwa ada pembagian tugas terkait pengelolaan ternak lele ini. Bapak-bapak bertugas untuk mengelola lele di kolam, mulai pakan hingga penjualan sedangkan ibu-ibu bertugas ke pengembangan produk olahan lele, mulai dari produksi hingga pengemasan bahkan penjualan. Sebelum pelatihan ini dimulai, terlebih dahulu tim pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini yang merupakan dosen-dosen dari Universitas Ahmad Dahlan melakukan silaturahmi dan diskusi perdana dengan beberapa perangkat desa Srimartani. Pertemuan perdana tersebut sebagai pertemuan untuk meminta izin melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Srimartani ini. Selain dihadiri oleh perangkat desa, pada pertemuan tersebut turut mengundang beberapa ketua kelompok ternak lele sebagai objek kegiatan pengabdian ini karena memang sebelum pertemuan perdana ini dilaksanakan, tim PkM sudah secara informal menghubungi perangkat desa Srimartani. Pada pertemuan tersebut, tim PkM UAD menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan termasuk jenis kegiatan yang akan dilakukan seperti apa hingga kesepakatan waktu pelatihan diselenggarakan. Diskusi yang berlangsung kurang lebih 2 jam ini, menghasilkan 3 (tiga) bentuk kegiatan yang disepakati bersama, yakni (1) pelatihan pengolahan ikan lele menjadi berbagai macam jenis makanan, (2) pelatihan tentang pengemasan dan bisnis *online*, dan (3) pendampingan izin usaha.



Gambar 2. Diskusi Perdana Tim PkM UAD dengan Warga Srimartani

Salah satu kegiatan dari 3 (tiga) kegiatan yang disepakati adalah pelatihan pengenalan jenis kemasan dan bisnis *online*. Pelatihan ini disampaikan oleh 2 (dua) orang dosen, yakni Farid Ma'ruf, S.T., M.Eng. dari program studi Teknik Industri dan Jefree Fahana, S.T., M.Kom. dari program studi Informatika. Farid Ma'ruf menyampaikan materi tentang pengenalan jenis kemasan dan Jefree Fahana menyampaikan materi tentang bisnis *online*. Kegiatan pelatihan pengenalan jenis kemasan dan bisnis

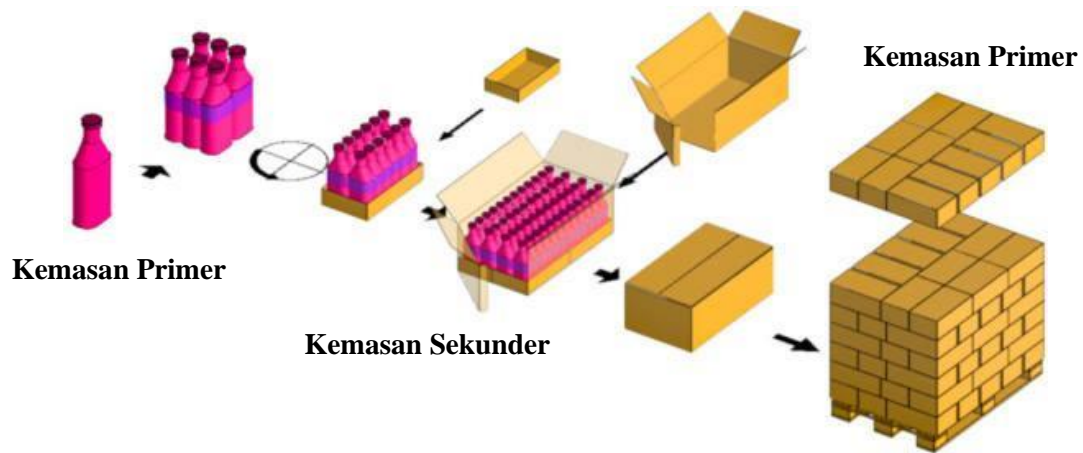
online ini dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 22 Desember 2022 lalu. Pada pelatihan ini dihadiri setidaknya 20 orang dari kelompok ternak lele yang ada di desa Srimartani ini. Peserta pelatihan ini terdiri dari 15 orang perempuan dan 5 orang laki-laki.

Pada sesi I pelatihan ini disampaikan mengenai pentingnya kemasan bagi suatu produk. Packaging atau sering disebut sebagai kemasan mencakup 6 (enam) kelompok, yakni (1) desain struktur bentuk kemasannya atau desain grafisnya, material kemasan, serta bentuk kemasan beserta komponennya, (2) cetakan, mesin-mesin pembuat kemasan, cara membuatnya, sampai ke mesin pengisian produk ke dalam kemasan dan pengepakan, (3) penggunaan mesin-mesin pengepakan akhir, (4) cara penyimpanan produk dan distribusi termasuk moda transportasinya, (5) cara konsumen menggunakan produk dan cara membuanya, dan (6) kemasan penunjang yang dibuat untuk melindungi kemasan primer selama distribusi, penjualan, sampai ke *end user* (Julianti, 2014). Materi sesi I ini berlangsung kurang lebih 1 (satu) jam dalam bentuk penyampaian materi oleh narasumber. Materi kemasan disampaikan oleh narasumber mulai dari definisi kemasan, fungsi kemasan, hingga bagaimana cara memilih kemasan yang sesuai dengan produk yang dijual. Kesalahan dalam pemilihan kemasan, tentunya akan sangat berdampak pada penampilan dan keamanan dari penggunaan produk tersebut di pasaran (Arifudin, 2020). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai penutup produk agar lebih steril dan bersih tetapi juga sebagai bentuk identitas dari produk tersebut (Dewi, Hairiza, & Limbong, 2020). Salah satu hal yang dapat membedakan produk-produk sejenis bisa dilihat dari kemasannya, mulai dari bentuknya, warnanya, hingga desainnya (Chitturi, Londoño, & Henriquez, 2022).



Gambar 3. Pelatihan Kemasan Produk Olahan Lele

Sesi kemasan produk ini menjadi sangat menarik karena diskusi dengan para peternak lele ini terjadi dan sangat antusias. Pendekatan metode *Audience Centered* yang diterapkan pada pelatihan ini dapat berjalan dengan baik. Dari beberapa pertanyaan yang disampaikan, terdapat satu pernyataan yang cukup menarik yakni kemasan yang cocok digunakan untuk produk makanan itu seperti apa dan bagaimana. Berdasarkan fungsinya, tipe kemasan ini dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yakni kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier (Mulyawan, Handayani, Dipokusumo, Werdingisih, & Siska, 2019). Kemasan primer ini merupakan kemasan yang langsung bersinggungan dengan produknya. Kemudian dinamakan kemasan sekunder karena kemasan ini diperlukan guna melindungi kemasan primer pada saat penyimpanan dan pendistribusian ke konsumen. Jenis kemasan yang terakhir ini adalah kemasan tersier yang secara fungsi sama dengan kemasan sekunder sehingga beberapa produk tidak memerlukan kemasan tersier ini. Perbandingan kemasan primer, sekunder, dan tersier dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Kemasan Primer, Sekunder, dan Tersier
(Sumber: https://multiscience.de/produkte/multipack/multipack_flow/)

Berdasarkan kegunaannya, kemasan terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, yakni kemasan untuk konsumen, kemasan untuk industri, dan kemasan untuk militer (Putra, Purwidiani, & Kristiastuti, 2020). Kategori pertama ini adalah kemasan untuk konsumen yang biasanya berupa kemasan kecil yang bisa dipakai langsung oleh konsumen dengan desain yang menarik. Kategori berikutnya adalah kemasan untuk industri yang secara fungsi sebagai penunjang keperluan industri. Kategori terakhir ini adalah kemasan untuk militer yang memiliki fungsi sangat spesifik, spesial, dan digunakan untuk melindungi produk-produk militer. Selain fungsi dan kegunaan dari kemasan, para peternak lele di desa Srimartani ini juga wajib mengetahui bahan kemasan dan bentuk kemasan yang akan digunakan (Asgher, Qamar, Bilal, & Iqbal, 2020). Produk makanan berkuah dengan makanan kering tentunya memiliki kemasan dengan material yang berbeda. Makanan berkuah menggunakan material yang bisa tahan air sedangkan makan tanpa kuah bisa menggunakan material yang tidak perlu tahan air. Berdasarkan bahan baku atau materialnya, kemasan terbagi menjadi 6 (enam) macam yakni (1) bahan natural, seperti daun, bambu, kayu, (2) kertas dan karton, termasuk karton gelombang, (3) plastik yang rigid dan semi-rigid, (4) fleksibel, (5) gelas, serta (6) logam, seperti aluminium atau baja (Cheng et al., 2022).

Berdasarkan paparan penjelasan tersebut, para peternak lele desa Srimartani ini terlebih dahulu harus memahami produk olahan lelenya. Produk olahan lele tersebut apakah akan berkuah atau tidak, apakah akan sampai pengiriman ke luar kota bahkan pulau atau tidak sehingga kemasan yang dipilih nanti memang benar-benar sesuai dengan karakter dari produknya. Selain itu, tentunya dalam menentukan sebuah kemasan juga harus mempertimbangkan harganya. Jangan sampai terjadi nantinya harga kemasan jauh lebih mahal daripada harga produknya sendiri karena tentunya hal tersebut akan mengurangi keuntungan yang diperoleh. Beberapa contoh desain kemasan yang telah dilakukan dan menyesuaikan dengan produk yang dijual dapat dilihat pada gambar 5 dan gambar 6 tentang desain kemasan yang telah dilakukan oleh peternak lele desa Srimartani di bawah ini:



Gambar 5. Contoh Desain Kemasan



Gambar 6. Desain Olahan Lele Desa Srimartani

Sesi berikutnya atau sesi II dilanjutkan dengan memaparkan tentang bisnis *online*. Pemaparan bisnis *online* disampaikan oleh Jefree Fahana, S.T., M.Kom. Sama halnya seperti pemaparan tentang kemasan, materi bisnis *online* ini juga disampaikan dalam waktu 1 (satu) jam. Sesi ini juga tidak kalah serunya karena bisnis *online* saat ini menjadi pilihan yang tak bisa dihindari bahkan wajib untuk masuk berenang didalamnya. Bisnis *online* adalah bisnis yang menggunakan internet dalam setiap proses aktivitas dan transaksinya (Paul, Moktadir, Sallam, Choi, & Chakraborty, 2021). Berbisnis secara *online* ini memiliki banyak kelebihan, antara lain tidak ada batasan produk apa yang akan dijual, target pembelinya juga tidak terbatas tetangga sekitar tetapi bisa sampai luar pulau bahkan luar negeri, penjual tidak perlu memiliki toko ataupun ruko, serta keuntungan-keuntungan lain. Mulai dari yang hanya sekedar jasa hingga produk manufaktur ada dan tersedia di bisnis *online* ini. Bisnis *online* ini juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setidaknya saat ini ada 3 (tiga) jenis bisnis *online* yang marak dan viral di kalangan masyarakat. Ketiga jenis tersebut antara lain: bisnis *online* di website, bisnis *online* di media sosial, dan bisnis *online* di marketplace (Bangun, Purnama, & Panjaitan, 2022).

Bisnis *online* menggunakan website ini merupakan cikal bakal bisnis secara *online* sebelum berkembang pada saat ini. Walaupun sebagai awalan, bisnis *online* menggunakan website sampai saat ini masih sangat diminati dan dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dan tampilan yang disajikan sangat menarik. Bisnis *online* berikutnya adalah menggunakan media sosial. Media sosial ini banyak macamnya, seperti whatsapp, linkedin, instagram, youtube, hingga yang saat ini sedang naik daun yakni tiktok. Masing-masing media sosial tersebut menawarkan fitur dan layanannya yang beraneka ragam menyesuaikan kebutuhan para penggunanya. Selain itu, saat ini berbagai media sosial tersebut sudah menawarkan fitur bisnis bagi para pelaku usaha. Adanya akun media sosial bisnis dapat membantu para pelaku bisnis untuk melacak performa bisnisnya, melihat demografi para pembelinya, dan jangkauan pemasarannya (Infante & Mardikaningsih, 2022). Jenis bisnis *online* terakhir adalah menggunakan marketplace. Marketplace saat ini menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis, baik dari sisi pemilik usaha, konsumen, maupun pemilik marketplace itu sendiri. Marketplace merupakan sebuah platform yang berperan bagi banyak pihak untuk melakukan proses jual beli secara *online* (Lim & Hu, 2022). Di dalam marketplace ini, para penjual dan para pembeli dipertemukan dalam sebuah platform aplikasi yang tentunya selalu menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan yang paling selalu ditunggu adalah promo. Promo yang ditawarkannya pun tidak hanya sekedar potongan harga yang bombastis tetapi juga potongan harga hingga gratis biaya ongkos kirimnya.

Pertanyaan kritis dan menggelitik muncul dari salah satu ibu-ibu yang hadir pada pelatihan ini. Pertanyaannya adalah antara ketiga jenis bisnis *online* yang ada mana yang lebih mudah untuk dilakukan oleh ibu-ibu yang secara umur ini sudah lanjut dan kemudian bagaimana cara memulainya. Dari ketiga jenis bisnis *online* yang ada saat ini yang paling mudah untuk dilakukan adalah menggunakan media sosial, khususnya sebagai pemain pemula di bisnis *online* ini. Kenapa media sosial, karena media sosial ini pemilik akun yang memiliki kuasa penuh untuk mengatur dan mengelolanya. Media sosial dapat membantu pemilik bisnis mengetahui bagaimana jangkauan penjualannya termasuk karakteristik pembelinya. Media sosial di sini yang dimaksud adalah

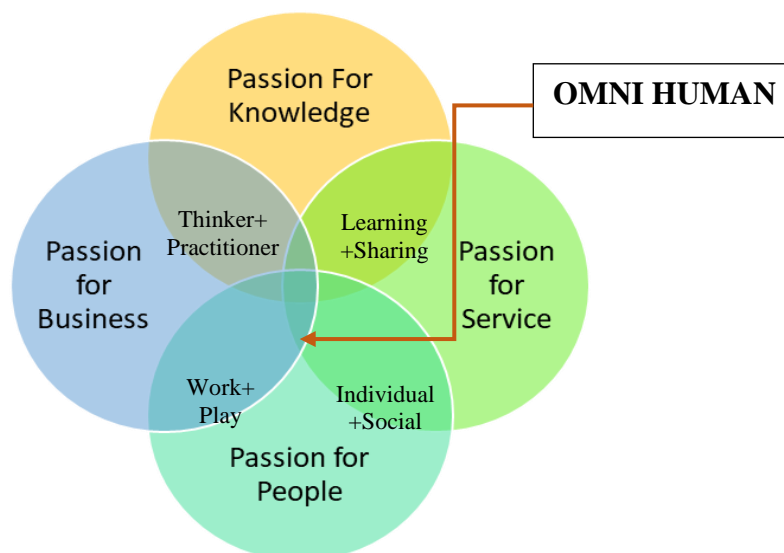
whatsapp, instagram, facebook, dan tik tok (Haryanto, Komariah, & Danial, 2022). Hal yang paling mudah dari media sosial ini adalah pengguna hanya tinggal membuat akunnya dan bisa langsung digunakan. Berbeda halnya ketika menggunakan marketplace karena harus menunggu tim dari marketplace yang digunakan melakukan survei dan memvalidasi apakah bisnis yang didaftarkan benar dan patut dipercaya atau tidak.

Perihal pengelolaan media sosial dan faktor umur para peternak lele ini bisa dilakukan oleh para generasi yang lebih mudah untuk ditarik bergabung dalam pengelolaan ternak lele ini. Era saat ini merupakan era di mana kolaborasi menjadi suatu keharusan, baik lintas bidang ilmu, lintas sektoral, bahkan hingga lintas usia. Ada hal krusial yang mungkin ini akan menjadi sedikit penghambat dalam berkolaborasi, yakni passion. Berdiskusi tentang passion bukan hanya tentang kepakaran dan keterampilan, tetapi juga tentang kusakaan. Berapa banyak pemuda di desa Srimartani ini yang tertarik dan mau menggeluti bisnis di bidang ternak lele ini. Kalau ada tentunya ini akan menjadi kekuatan bagi kelompok ternak lele ini kedepannya, tetapi kalau tidak ada sama sekali tentunya ini akan menjadi ancaman bagi bisnis kelompok ternak lele ini. Untuk itu, perlu dilibatkannya generasi muda sedini mungkin sebagai bentuk kaderisasi demi keberlangsungan bisnis ternak lele ini dalam menghadapi perang global yang akan terus terjadi.



Gambar 7. Pelatihan Bisnis Online

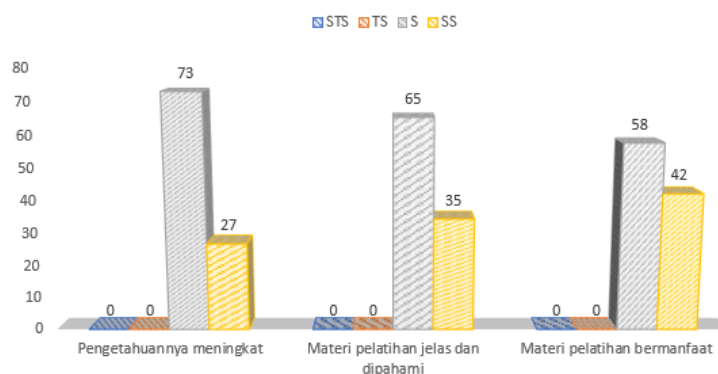
Berbicara masalah passion dalam proses kaderisasi ini sangat menarik tentunya. Passion ini merupakan hal yang bisa ditumbuhkan dan dibangun dengan latihan dan pembiasaan (Fesharaki, 2019). Passion ini dapat diartikan sebagai gairah, hasrat besar, kegembiraan, emosi, kemarahan, dan kecemasan (Dictionary, 2011). Namun, passion jangan disalahartikan sebagai keinginan, ambisi, ataupun keinginan (Chebo & Kute, 2018). Setidaknya ada 4 (empat) jenis passion yang perlu dimiliki oleh generasi muda desa Srimartani ini, yakni (1) *passion for knowledge*, (2) *passion for business*, (3) *passion for serve*, dan (4) *passion for people* (Kartajaya, Mussry, & Hardi, 2018). Jika keempat passion itu berhasil dimiliki, maka selanjutnya yang akan muncul berupa irisan-irisan sebagai hasil perpaduan dari passion yang berbeda, sebagaimana tergambar pada gambar 8. Sesi ini diakhiri dengan tepuk tangan dari para peserta yang hadir pada pelatihan ini. Sesekali ada yang berbisik lirih menyampaikan seraya berharap agar pelatihan ini dapat terus diselenggarakan pada tiap tahunnya. Tidak hanya pelatihan semata, tetapi yang diharapkan juga bisa ada praktiknya dan pendampingannya sehingga benar-benar bisnis ternak lele ini bisa tersistem dan bisa berjalan secara berkelanjutan. Salat satu perwakilan bapak-bapak yang juga merupakan ketua kelompok ternak lele ini menyampaikan kalau akademisi sangat dibutuhkan untuk bisa terjun dan memberikan wawasan terbaru dalam hal pengembangan produk lele sekaligus penjualannya. Di pihak peternak mahir dalam pengelolaan ikan lele tetapi untuk dikembangkan lagi agar dapat menambah nilainya tentu dibutuhkan pendampingan.



Gambar 8. The Four Passions of OMNI Human

3.2. Evaluasi Efektivitas Pelatihan Kemasan dan Bisnis Online

Setiap pelatihan selalu diakhiri dengan pengisian kuesioner yang digunakan sebagai bahan evaluasi pelaksanaan pelatihan ini. Ada 2 (dua) materi yang disampaikan pada pelatihan sesi ini, yakni materi tentang kemasan produk dan materi tentang bisnis *online*. Kuesioner ini terdiri dari 3 (tiga) parameter peningkatan pemberdayaan, yakni (1) pengetahuan, (2) penjelasan materi pelatihan, dan (3) manfaat pelatihan. Hasil kuesioner yang telah diolah dapat dilihat pada gambar 9 di bawah ini:



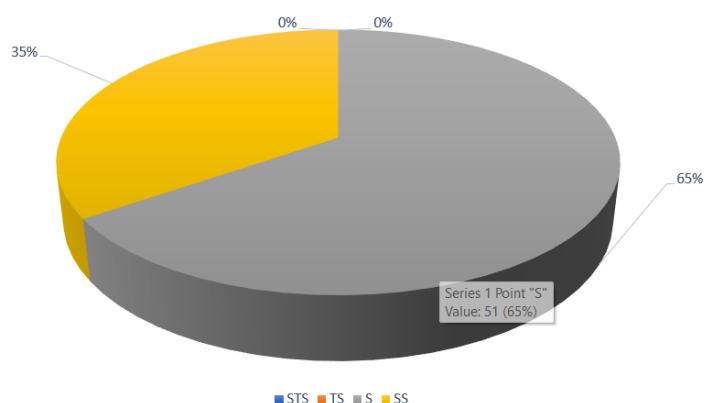
Gambar 9. Hasil Peningkatan Pemberdayaan

Kuesioner yang digunakan ini memiliki 4 (empat) pilihan jawaban, yakni STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju), dan SS (sangat setuju). Pilihan model jawaban kuesioner ini merujuk pada konsep skala likert. Skala likert merupakan skala yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap dan pendapat (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019). Selain itu, skala ini juga digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mewajibkan koresponden yang mengisinya menunjukkan tingkat persetujuan terhadap sejumlah pertanyaan yang ditanyakan. Pada gambar 9 dijelaskan bahwa pada parameter peningkatan pengetahuan, 73% menyatakan setuju dan 27% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa adanya pelatihan ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan para peternak lele tentang pentingnya sebuah kemasan produk dan bisnis *online*. Salah satu peserta menyampaikan pendapatnya bahwa kedua materi yang disampaikan mampu membuka pandangan bahwa kemasan bisa menjadi ciri khas sekaligus pembeda dengan produk sejenis lain. Produk yang sama-sama terbungkus daun pisang, akan berbeda jika salah satunya ada label atau tambahan unsur warna yang lain.

Parameter yang lain yakni tentang penyampaian materinya memiliki nilai sebesar 65% setuju dan 35% sangat setuju. Kedua proses tersebut menjelaskan bahwa penyampaian kedua materi ini

oleh kedua narasumber dapat diterima dengan jelas dan tentunya dapat dipahami dengan baik. Hal tersebut tercermin pada dialog yang terjadi pada saat materi ini disampaikan bahkan meminta kalau kegiatan ini berlanjut hingga implementasi dan pendampingan. Parameter ketiga atau paramatere terakhir yang diukur dalam penelitian ini adalah tentang manfaat adanya kegiatan pelatihan ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebanyak 42% menyatakan sangat setuju dan 58% menyatakan setuju. Hasil yang tidak terlalu berjauhan selisihnya ini menyatakan bahwa materi yang disampaikan dalam pelatihan ini memiliki manfaat dan pengaruh yang baik bagi para peternak lele. Adanya pergesaran pola pikir yang tadinya menganggap kemasan hanya sebatas bungkus menjadi sebuah ciri khas sebuah produk, merupakan salah satu manfaat yang disampaikan oleh peserta pada saat pelatihan berlangsung. Apalagi kalau produk olahan lele kedepannya akan dikirim ke luar kota, pulau, hingga luar negeri tentunya harus memiliki kemasan yang sangat baik dan mampu bertahan di segala kondisi.

Selain itu, ketika ketiga parameter kuesioner tersebut digabung kemudian dijumlah diperoleh hasil 65% menyatakan setuju, 35% menyatakan sangat setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hasil tersebut dijelaskan pada gambar 10. Adanya hasil ini semakin menegaskan dan memantapkan bahwa pelatihan ini memang dibutuhkan oleh para peternak lele yang berkeinginan terus mengembangkan bisnisnya. Para peternak tersebut tidak hanya puas dengan bisa menjual ikan yang berton-ton, tetapi juga ingin menjual ikan lele dalam bentuk produk lain. Tantangan berikutnya setelah produk olahan ada dan siap dijual adalah kemasan yang menarik dan mampu menjadi penciri khas dari produk olahan lele tersebut. Selain itu juga lewat jalur apa produk olahan lele itu akan dijual. Maka pelatihan dengan kedua materi yang disampaikan menjadi daya tarik tersendiri bagi para peternak lele.



Gambar 10. Perbandingan Hasil Pilihan Parameter

3.3. Penyerahan Alat Produksi

Tahap akhir dari sebuah kegiatan pengabdian ialah memberikan kenang-kenangan kepada peserta, yang dalam hal ini adalah para peternak lele dusun Kembangsari. Pemilihan cinderamata disesuaikan terhadap kebutuhan dari para peternak lele ini. Salah satu dari beberapa alat yang diberikan kepada peternak lele ialah berupa Sealer. Sealer ini merupakan mesin yang berfungsi untuk menyegel produk, baik berupa kemasan plastik, gelas plastik, botol, maupun karton. Sealer ini diberikan juga kaitannya dengan tidak lanjut dari materi kemasan yang telah disampaikan. Setidaknya desain kemasan ini bertahap, tapi sudah memiliki ciri khas yang terus melekat walau desainnya berubah. Selain itu, adanya sealer ini memudahkan bagi para peternak lele dalam mengemas produknya dan sudah tidak lagi menggunakan lilin dalam pengemasan.



Gambar 11. Penyerahan Alat Produksi

4. Kesimpulan

Kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk karena kemasan selalu melekat dengan produknya. Dalam perkembangannya saat ini, kemasan menjadi penciri dari suatu produk yang mampu membedakan dengan produk sejenisnya lainnya. Penciri tersebut bisa dari desainnya, warnanya, atau tulisannya. Bisnis *online* juga terus berkembang dan tidak bisa tidak semua pelaku usaha jika ingin mengembangkan usahanya pasti menggunakannya. Bisnis *online* yang wajib diketahui setidaknya ada 3 (tiga) jenis, yakni bisnis *online* dengan website, bisnis *online* dengan media sosial, dan bisnis *online* dengan marketplace. Dari ketiga jenis bisnis *online* tersebut yang disarankan bagi peternak lele ini adalah dimulai dengan menggunakan media sosial sebelum nantinya merambah ke marketplace dan akhirnya menggunakan website. Selain itu, perlu adanya peningkatan kolaborasi antar generasi sebagai salah satu bentuk regenerasi sehingga bisnis lele ini akan terus lestari. Pada akhir pelatihan, masing-masing peserta diminta mengisi kuesioner pemberdayaan dari pelatihan ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh, pelatihan dengan materi pengenalan kemasan dan bisnis *online* ini mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi para peserta yang berasal dari peternak lele Kembang Sari yang hadir pada pelatihan tersebut. Kedua materi yang disampaikan dirasakan oleh peserta karena memang selain dari manfaat pelatihan ini, materi ini juga disampaikan dengan bahasa yang sederhana sehingga dapat dipahami dengan jelas. Selain itu, pendekatan metode *audience centered* yang digunakan semakin menambah hidupnya diskusi dan dialog pada saat pelatihan dilaksanakan.

5. Ucapan Terimakasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak akan bisa berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Tim PkM ini menghaturkan banyak terima kasih kepada 1) UAD melalui LPPM yang telah mendukung penuh kegiatan pengabdian kepada masyarakat, 2) kelompok ternak ikan lele dusun Kembang Sari yang telah mau direpotkan dan sangat mau menerima segala masukan demi berkembangnya bisnis produk olahan lele ini, dan 3) pihak-pihak lain yang sudah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Sekali lagi, tim PkM haturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik berupa bantuan materi maupun non materi.

Daftar Pustaka

- Alsaadi, B., & Alahmadi, D. (2022). Audience-Centered Approach for Health Communication over Social Media during Pandemic: Persona Template Based on Delphi Technique. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–13.
- Andayani, R. P., & Ausrianti, R. (2021). Diversifikasi produk olahan lele sebagai alternatif usaha meningkatkan pendapatan masyarakat selama pandemi covid-19. *Jurnal Abdimas Kesehatan Perintis*, 2(2), 1–6.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21–36.
- Asgher, M., Qamar, S. A., Bilal, M., & Iqbal, H. M. N. (2020). Bio-based active food packaging materials: Sustainable alternative to conventional petrochemical-based packaging materials.

- Food Research International*, 137, 109625.
- Bangun, C. S., Purnama, S., & Panjaitan, A. S. (2022). Analysis of New Business Opportunities from Online Informal Education Mediamorphosis Through Digital Platforms. *International Transactions on Education Technology*, 1(1), 42–52.
- Chebo, A. K., & Kute, I. M. (2018). Uncovering the unseen passion: A fire to foster ambition toward innovation. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(2), 126–137.
- Cheng, H., Xu, H., McClements, D. J., Chen, L., Jiao, A., Tian, Y., ... Jin, Z. (2022). Recent advances in intelligent food packaging materials: Principles, preparation and applications. *Food Chemistry*, 375, 131738.
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744.
- Cox, C., & Sparby, E. M. (2022). TOWARD AN AUDIENCE-CENTERED APPROACH. *Embodied Environmental Risk in Technical Communication: Problems and Solutions Toward Social Sustainability*, 19.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). Warna sebagai Identitas Merek pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(01), 9–13.
- Dictionary, I. (2011). Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Jakarta: Balai Pustaka*.
- Faisal, D., Fathimahhayati, L. D., & Sitania, F. D. (2021). Penerapan Metode Kansei Engineering Sebagai Upaya Perancangan ulang Kemasan Takoyaki (Studi Kasus: Takoyakiku Samarinda). *Jurnal Tekno*, 18(1), 92–109.
- Fesharaki, F. (2019). Entrepreneurial passion, self-efficacy, and spiritual intelligence among Iranian SME owner--managers. *Psychological Studies*, 64(4), 429–435.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33–39.
- Herawati, S., Parantika, A., & Afriza, L. (2020). Pelatihan Packaging Produk Unggulan Masyarakat Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1040–1048.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45–49.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kari, Z. A., Kabir, M. A., Razab, M. K. A. A., Munir, M. B., Lim, P. T., & Wei, L. S. (2020). A replacement of plant protein sources as an alternative of fish meal ingredient for African catfish, *Clarias gariepinus*: A review. *Journal of Tropical Resources and Sustainable Science (JTRSS)*, 8(1), 47–59.
- Kartajaya, H., Mussry, J., & Hardi, E. (2018). *Planet OMNI: The New Yin Yang of Business*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khairi, A. N., Hidayah, N., Fitriani, S., Fahana, J., Ma'ruf, F., & Marwa, M. H. M. (2022). Efektivitas program diversifikasi produk olahan lele terhadap tingkat keberdayaan mitra peternak di dusun kembangari, piyungan, bantul. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan* (Vol. 4, pp. 1227–1234).
- Lim, Y. F., & Hu, K. (2022). Online Business and Marketplaces. Available at SSRN 3689037.
- Ma'ruf, F., Fahana, J., Khairi, A. N., & Fitriani, S. (2020). Pentingnya Branding Bagi Tenant PPK FTI. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Maulida, U. (2021). Akselerasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53–66.
- Mulyawan, I. B., Handayani, B. R., Dipokusumo, B., Werdiningsih, W., & Siska, A. I. (2019). Pengaruh teknik pengemasan dan jenis kemasan terhadap mutu dan daya simpan ikan pindang

- bumbu kuning. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3), 464–475.
- Ningsih, I. N. D. K., & Prastya, N. M. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 31–44.
- Paul, S. K., Moktadir, M. A., Sallam, K., Choi, T.-M., & Chakraborty, R. K. (2021). A recovery planning model for *online* business operations under the COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 1–23.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner *online*. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Putra, N. N., Purwidiani, N., & Kristiastuti, D. (2020). Analisis jenis dan desain kemasan snack keripik singkong terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tata Boga*, 9(2).
- Wang, R., Feng, J., Li, C., Liu, S., Zhang, Y., & Liu, Z. (2013). Four lysozymes (one c-type and three g-type) in catfish are drastically but differentially induced after bacterial infection. *Fish & Shellfish Immunology*, 35(1), 136–145.