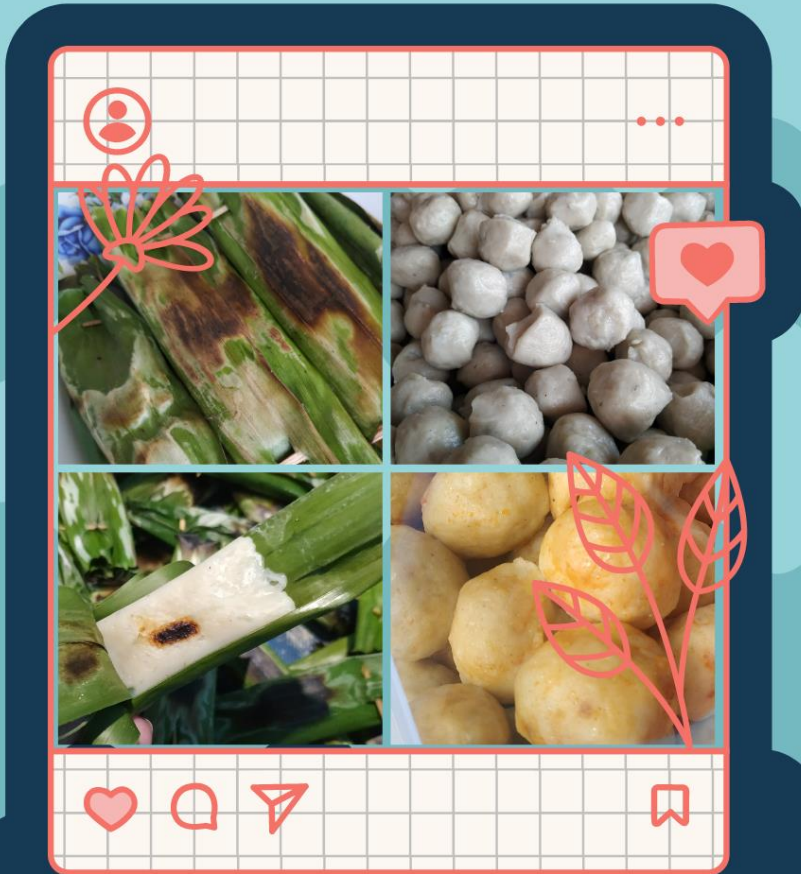


# Good Manufacturing Practices (GMP) & Digital Marketing UMKM Olahan Pangan Laut di Kabupaten Tanggamus Lampung



**Tim Penulis**

Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, M.P  
Dr. Berta Bekti Retnawati, M.Si  
Okti Ruenda, M.T.P

# **GOOD MANUFACTURING PRACTICES (GMP) DAN DIGITAL MARKETING UMKM OLAHAN PANGAN LAUT DI TANGGAMUS, LAMPUNG**

## **TIM PENULIS:**

1. Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP
2. Dr. Berta Bekti Retnawati, MSi
3. Okti Ruenda, M.T.P

Penerbit:

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

# GOOD MANUFACTURING PRACTICES (GMP) DAN DIGITAL MARKETING UMKM OLAHAN PANGAN HASIL LAUT DI TANGGAMUS, LAMPUNG

## TIM PENULIS:

1. Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP
2. Dr. Berta Bekti Retnawati, MSi
3. Okti Ruenda, M.T.P.

## ENUMERATOR

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

©Universitas Katolik Soegijapranata 2022

ISBN :  
Desain Sampul : Okti Ruenda, M.T.P  
Perwajahan Isi : Okti Ruenda, M.T.P

## PENERBIT:

Universitas Katolik Soegijapranata  
APPTI No.003.072.1.1.2019 & IKAPI No 209/ALB/JTE/2021  
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234  
Telepon (024)8441555 ext. 1409  
Website: [www.unika.ac.id](http://www.unika.ac.id)  
Email Penerbit: [ebook@unika.ac.id](mailto:ebook@unika.ac.id)

# Kata Pengantar

---

Kabupaten Tanggamus terletak di Provinsi Lampung dan baru berdiri sekitar 25 tahun lalu dengan diresmikannya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1997 pada tanggal 21 Maret 1997. Kabupaten Tanggamus memiliki luas 4.655 km<sup>2</sup> dan beribukota di Kecamatan Kota Agung serta sumber pangan yang dihasilkan selain dari bidang pertanian adalah tangkapan ikan hasil laut. Jumlah produksi ikan tangkap di Kabupaten Tanggamus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Produksi perikanan tangkap di Kabupaten Tanggamus cukup tinggi yaitu 27.018 Ton. Walaupun demikian Angka Konsumsi Ikan (AKI) di wilayah Tanggamus tergolong rendah yaitu 36,66 kg/kapita jika dibandingkan AKI nasional 55,37 kg/kapita Total produksi ikan tangkap ini terdiri dari beberapa jenis ikan, salah satunya adalah ikan tenggiri (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tanggamus 2019). Hal tersebut menjadi peluang usaha di bidang perikanan yang banyak dilakukan oleh UMKM pada Kabupaten Tanggamus. Usaha yang mengolah hasil perikanan ini sangat penting, sebab menjadi sumber keuntungan. Produk olahan ikan yang dihasilkan dapat berupa produk jadi maupun setengah jadi yang siap dikonsumsi, serta bernilai ekonomis. Akan tetapi untuk menghasilkan produk olahan hasil perikanan yang berkualitas perlu diperhatikan banyak aspek seperti sanitasi lingkungan, higienitas pengolah makanan, standarisasi proses pengolahan, pengemasan, kualitas bahan baku dll. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan kajian di Kabupaten Tanggamus dengan judul “*GOOD MANUFACTURING PRACTICES (GMP) DAN DIGITAL MARKETING* UMKM OLAHAN PANGAN LAUT DI TANGGAMUS, LAMPUNG”.

GMP menjadi langkah dasar dan awal dalam mengontrol produksi pangan dari awal hingga akhir dan semua yang pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Implementasi GMP di tengah pasar digital yang semakin meluas dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya karena semakin hari jumlah konsumen yang beralih ke pemasaran digital semakin bertambah. Eksistensi suatu industri dipertahankan melalui kinerja pemasaran yang baik dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Penerapan *Good Manufacturing Practice (GMP)* perlu dilakukan pada semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi persyaratan dasar dalam mewujudkan pangan yang aman di konsumsi.

Dalam kondisi pandemic yang mana ada banyak pembatasan mobilitas orang baik konsumen maupun produsen maka *digital marketing* dan kinerja pemasaran memiliki

hubungan erat. Secara umum WhatsApp merupakan sosial media *chatting* paling banyak digunakan oleh UMKM sebagai media komunikasi dengan konsumen. Digital marketing dan kinerja pemasaran berpengaruh pada peningkatan penjualan, pelanggan, dan pendapatan. Sikap pelaku usaha olahan ikan di lapangan yang sederhana, “nrimo” dan adaptif, membuat usahanya masih berjalan meski diperlukan kesabaran ekstra dalam mempertahankan relasi dengan konsumen. Kesederhanaan dalam hidup namun kaya semangat dan daya juang pada para pribadi pelaku usaha makanan hasil laut seperti bakso dan nugget (produk pelumatan) selalu menarik untuk dikaji dan diapresiasi. Kondisi pandemi covid19 mendorong pelaku usaha makanan berbasis hasil laut untuk belajar memasarkan produknya secara digital yang tentunya tidak mudah bagi kebanyakan orang. Namun memanfaatkan platform sosial media pemasaran secara digital terbukti lebih unggul dalam mempertahankan posisi di pasar.

Pada kesempatan ini tim peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Tahun Anggaran 2022, Nomor: 033/E5/PG.02.00/2022 yang telah memberikan pendanaan dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Tanggamus dan Dinas Kesehatan Kabupaten Tanggamus yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyelesaian penelitian ini.

Ucapan terimakasih juga kami haturkan kepada responden UMKM Olahan pangan hasil laut di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung yang telah banyak memberikan informasi dalam ketegarannya menghadapi badai pandemi Covid 19. Akhir kata kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Soegijapranata, kami mengucapkan terima kasih karena telah banyak mengakomodasi kami untuk melakukan penelitian yang harapannya bisa semakin meningkatkan peran universitas di tengah masyarakat.

Tim Penulis

Dr. Ch. Retnaningsih, MP  
Dr. Berta Berti Retnawati, MSi  
Okti Ruenda, MTP

# Daftar Isi

---

<b>Kata Pengantar</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Tabel</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Gambar</b>	<b>vii</b>
<b>Bab 1</b>	
<b>Gambaran Umum UMKM</b>	<b>8</b>
1.1 Kriteria UMKM	14
1.2 Kandungan Gizi Produk Olahan Ikan	19
1.3 Digital Marketing pada UMKM	21
<b>Bab 2</b>	
<b>Deskripsi UMKM Olahan Pangan Laut</b>	<b>23</b>
2.1 Karakteristik Responden & UMKM	23
2.2 Profile Responden	27
2.3 Landasan Teori dari Variabel Penelitian	46
2.4 Penerapan <i>Good Manufacturing Practices</i> (GMP)	72
2.5 Penerapan Pemasaran Digital	76
<b>Bab 3</b>	
<b>Tantangan dan Peluang Pengembangan</b>	<b>93</b>
<b>Biografi Tim</b>	<b>95</b>
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>97</b>

# Daftar Tabel

---

---

Tabel 1. Kandungan gizi berbagai jenis ikan dan bakso ikan dalam 100 g .....	20
Tabel 2. Karakteristik Responden UMKM .....	25
Tabel 3. Ketidaksiuaian dalam Penerapan GMP .....	72
Tabel 4. Analisis Penerapan Digital Marketing .....	87
Tabel 5. Analisis Penerapan Kinerja Pemasaran .....	90

# Daftar Gambar

---

---

Gambar 1. Peta Wilayah Kabupaten Tanggamus .....	9
Gambar 2. Program Digitalisasi UMKM Bank Indonesia.....	22
Gambar 3. Dua macam produk Bakso Ikan Hadziq .....	28
Gambar 4. Foto bersama Pak Ikhsan, Ibu Fathin, Pak Jhefri (Penyuluh Perikanan).....	30
Gambar 5. Produk Bahari Jaya.....	31
Gambar 6. Foto bersama Okti, Ibu Yusnani, dan Pak Jhefri (Penyuluh Perikanan) .....	31
Gambar 7. Produk Otak-otak Cim Awa (a) otak-otak (b) iwan goreng.....	33
Gambar 8. Gambar Foto bersama Okti dan Cik Yolanda (kiri ke kanan) .....	33
Gambar 9. Produk otak-otak (a). Produk iwan goreng(b).....	35
Gambar 10. Pemilik otak-otak Pengsan (a). Proses pembungkusan otak-otak (b). .....	35
Gambar 11. Produk bakso ikan mbak Nina (a). Bakso Ikan yang sedang didinginkan..	36
Gambar 12. Lapak Bakso Ikan Mbak Nina (a). Bakso Ikan yang sedang didinginkan...	37
Gambar 13. Bakso Ikan Mbak Wija dalam kemasan .....	38
Gambar 14. Peneliti bersama responden saat kunjungan di tempat berjualan (a).. .....	38
Gambar 15. Produk otak-otak (a). Adonan otak-otak yang disimpan dalam freezer .....	39
Gambar 16. Peneliti bersama anak pemilik UMKM (a). Lokasi penjualan otak-otak .....	40
Gambar 17. Macam produk yang dijual di Iwan Ane (a). Lokasi penjualan di Iwan Ane	41
Gambar 18. Ibu Suherni pemilik Iwan Ane .....	41
Gambar 19. Produk otak-otak (a). Bakso ikan yang didinginkan (b).....	42
Gambar 20. Ibu Yuli pemilik usaha otak-otak (a). Proses membungkus.....	43
Gambar 21. (a) Iwan goreng salah satu varian produk Iwan Galau .....	44
Gambar 22. Ibu Hayati pemilik UMKM (a). Preparasi bahan untuk membuat bumbu....	45
Gambar 23. Sosial Media Instagram Bakso Ikan Hadziq .....	77
Gambar 24. Akun Sosial Media Facebook Bahari Jaya.....	78
Gambar 25. Sosial Media yang digunakan Otak-otak Cima Awa.....	79
Gambar 26. Sosial Media Instagram Otak-otak Pengsan .....	81
Gambar 27. Informasi yang dibagikan dalam status WA .....	82
Gambar 28. Sosial Media Facebook Bakso Ikan Mbak Nina.....	82
Gambar 29. Konten pada sosial media Facebook Bakso Ikan Mbak Wija .....	84
Gambar 30. Sosial Media Facebook Otak-otak Ibu Yuli .....	86



# Bab 1

## Gambaran Umum UMKM

Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Lampung yang wilayah administratifnya berbatasan langsung dengan Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Pringsewu, dan Samudera Hindia. Tipografi wilayah Kabupaten Tanggamus sangat bervariasi antara dataran rendah dan dataran tinggi dengan wilayah daratan seluas 2.855,46 km<sup>2</sup> dan wilayah laut seluas 1.799,50 km<sup>2</sup> di sekitar Teluk Semangka dengan panjang pesisir 210 km (BPS Kab. Tanggamus, 2021).

Dengan adanya wilayah laut di Kabupaten Tanggamus, sebagian masyarakatnya juga bekerja di sektor perikanan, khususnya perikanan laut. Berdasarkan data dari Dinas Perikanan Kabupaten Tanggamus, total produksi perikanan tangkap di Kabupaten Tanggamus mencapai 27.018,34 Ton (Dinas Perikanan Kab Tanggamus, 2020). Pada Gambar 1 merupakan peta wilayah Kabupaten Tanggamus yang ditunjukkan dengan garis tebal merah.



Gambar 1. Peta Wilayah Kabupaten Tanggamus  
(Sumber: *Google Map*)

Tingginya produksi perikanan tangkap memungkinkan pelaku usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan inovasi dengan mengolah hasil tangkapan laut menjadi produk yang diminati konsumen, mudah dikonsumsi, bergizi dan enak. Proses pengolahan makanan dapat membantu dalam penyimpanan produk perikanan yang mudah rusak/busuk serta mampu meningkatkan kualitas organoleptik produk dan membuat makanan aman untuk dikonsumsi. Beragam jenis olahan produk hasil laut yang diproduksi oleh UMKM dari proses pelumatan seperti (bakso ikan, otak-otak, siomay), pengeringan (ikan asin), dan pengasapan (ikan asap).

Setiap UMKM hanya memproduksi produk dari satu jenis proses olahan saja. Jika proses pengolahannya melalui pelumatan maka produk-produk dari hasil pelumatan yang akan dijual. Begitu pula dengan produk hasil penggaraman dan pengeringan. Proses pelumatan daging ikan dengan alat penggiling bertujuan untuk mendapatkan daging lembut yang homogen (Kumar, 2018). Berbeda dengan pengeringan ikan. Proses pengeringan merupakan salah satu metode pengawetan makanan tertua. Dalam proses

pengeringan ikan variasi waktu dan suhu ruang pengeringan yang digunakan sangat berpengaruh terhadap mutu ikan kering. Proses pengeringan ikan terdiri dari penghilangan air sampai pada konsentrasi akhir yang diinginkan (rata-rata kadar air ikan yang dikeringkan ditingkat UMKM yaitu sekitar 20% - 35%). Kadar air yang rendah dimaksudkan untuk mengurangi aktivitas air produk sehingga dapat memperpanjang umur simpan produk dan menjamin stabilitas mikroba. Proses pengeringan tersebut membutuhkan waktu kurang lebih 12 jam pada suhu rata-rata 70°C (Sirait, 2019).

Pada produk perikanan asap, hasil pengeringan produk selama proses pengasapan akan terjadi penyerapan senyawa fenolik, karbonil, dan asam organik. Senyawa-senyawa tersebut dapat memberikan efek pengawetan pada produk, menghambat pertumbuhan bakteri, serta meningkatkan karakteristik sensorik (Kumar, 2018). Proses pengasapan ikan di masyarakat sebagian besar masih sederhana dan tradisional yaitu dengan menggunakan potongan drum dan proses pengasapan yang masih terbuka. Sirait & Saputra, (2020) menyampaikan bahwa dalam meningkatkan mutu ikan asap kondisi suhu ruang pengasapan yang terkontrol pada 60°C - 80°C selama 3 jam dapat membuat penyebaran asap lebih merata.

Beragam jenis hasil olahan ikan yang diproduksi oleh UMKM ini tentu dapat membantu perekonomian pelaku usaha secara menyeluruh. Selain itu, proses pengolahan produk laut oleh UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. UMKM memberikan kontribusi dalam perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68%

dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Adanya pandemic Covid-19 yang terjadi dari tahun 2020 memberikan dampak terhadap UMKM. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retnaningsih, *et al* (2020) di wilayah Jawa Tengah diketahui bahwa selama masa pandemic, UMKM mengalami dampak penurunan penjualan, penurunan jumlah konsumen, kesulitan memperoleh bahan baku, proses distribusi dan produksi terhambat, serta pengurangan karyawan. Walaupun demikian, UMKM mampu beradaptasi dan bertahan untuk kelangsungan usahanya. Salah satunya melalui penerapan pemasaran digital. Di masa pandemic, pemasaran digital menjadi lebih efektif untuk diadaptasi oleh UMKM.

Dalam proses pemulihan ekonomi pada sektor UMKM baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah memberi dukungan melalui program-program yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dan meningkatkan volume usaha. Tidak hanya itu, dalam siaran pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI menyampaikan bahwa pemerintah terus berupaya mendorong pelaku UMKM untuk *on board* ke *platform digital* melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Kemajuan teknologi informasi yang telah membuka pemasaran digital dapat menyebar dengan cepat dan kemudian diadopsi oleh UMKM untuk strategi pemasarannya. Dalam penelitian yang disampaikan oleh Chasanah *et al.*, (2021) mayoritas UMKM sudah memanfaatkan pemasaran digital dan bahkan penggunaannya meningkat di masa pandemi. Mayoritas UMKM memanfaatkan media sosial dan grup WhatsApp dalam pemasaran digital sebelum dan sesudah pandemi untuk meningkatkan penjualan. Walaupun demikian, para responden juga menyadari keterbatasan waktu dan keterampilan dalam menyajikan

konten yang baik. Namun demikian sebagian besar UMKM responden menyadari bahwa pemasaran digital menawarkan peluang untuk memperluas pasar.

Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Mereka umumnya mencari produk-produk makanan yang berkualitas dengan harga terjangkau. Hal tersebut menjadi poin penting untuk kesiapan UMKM dalam menggunakan pemasaran secara digital. Kondisi tersebut juga disampaikan oleh Bupati Tanggamus yaitu Ibu Hj. Dewi Handajani, pada saat kegiatan penyuluhan bersama UMKM yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Akan tetapi masih banyak keterbatasan di UMKM terhadap produk yang dihasilkan seperti masih rendahnya mutu / kualitas produk, pengolahan makanan yang belum memenuhi standar, kurangnya modal kerja, preparasi yang kurang higienis, pelabelan yang belum baik serta kurang terpenuhinya standarisasi keamanan pangan pada produk makanan maupun minuman.

Keamanan pangan merupakan suatu hal yang sangat penting terutama dalam melindungi kesehatan konsumen. Untuk hal tersebut pelaku usaha semestinya menyadari sehingga mampu menyediakan pangan yang aman dari berbagai kontaminasi (fisik, biologi dan kimia). Makanan yang dijual sebaiknya memenuhi persyaratan yang berlaku dalam undang - undang (mengacu pada Undang-undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan) agar diperoleh makanan yang berkualitas. Mutu produk pangan yang dihasilkan utamanya terkait pada beberapa hal seperti prosedur yang harus dilakukan selama tahapan produksi meliputi pengolahan, penyimpanan, dan distribusi; meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen; serta meminimalkan implikasi kesehatan masyarakat dan kerugian

ekonomi yang disebabkan oleh penyakit bawaan makanan (Camino Feltes et al., 2017).

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari sejauh mana kinerja pemasaran yang telah dilakukan. Kinerja pemasaran pada industri sangat diperlukan karena menjadi salah satu tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Kinerja pemasaran yang diimbangi dengan peningkatan kualitas produk pangan diharapkan mampu meningkatkan eksistensi dan persaingan dalam proses pemasaran UMKM. Selain itu UMKM juga perlu mengimbangnya dengan menggali peluang dalam penetrasi pasar untuk menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang (Retnawati et al., 2021). Dalam hal ini, konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas terkait dengan produk, termasuk kepatuhan produk terhadap regulasi pemerintah sehingga konsumen mudah mengenali produk yang dipasarkan (Santoso et al., 2018).

Di tingkat produksi pangan pada tahun 2020, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) telah melakukan pemeriksaan terhadap 4.282 sarana industri yang terdiri atas 2.744 (64,08%) industri pangan MD dan 1.538 (35,29) industri rumah tangga pangan (IRTP) yang sudah memiliki nomor pendaftaran PIRT. Pemeriksaan ini difokuskan pada penerapan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) atau *Good Manufacturing Practices* (GMP). Dari hasil tersebut masih ditemukan 899 sarana (32,76%) pada industri pangan MD yang belum menerapkan CPPOB secara konsisten sedangkan pada IRTP ditemukan 1.125 sarana (73,15%) belum menerapkan CPPOB. Ketidaksesuaian CPPOB untuk IRTP antara lain IRTP tidak memiliki dokumen produksi, karyawan di bagian produksi belum menggunakan pakaian kerja dan/atau mengenakan perhiasan;

dokumen produksi tidak mutakhir, tidak akurat; lantai, dinding, dan langit-langit tidak terawat, kotor dan berdebu (BPOM, 2020).

Penerapan GMP yang belum sesuai terutama pada IRTP ini menjadi salah satu alasan untuk dilakukannya penelitian ini. Dengan melihat sejauh mana penerapan GMP terutama pada UMKM olahan pangan laut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UMKM itu sendiri untuk mampu bersaing dalam perkembangan pasar yang cepat dan juga sebagai bahan evaluasi bagi dinas terkait untuk melakukan pendampingan.

## 1.1 Kriteria UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lampung dan di Indonesia secara umum sudah lama diyakini menjadi penopang besar dalam penguatan perekonomian masyarakat. Menjadi tidaklah mengherankan peran strategis itu harus diatur dalam Undang-Undang yang secara khusus mengatur dan mengelola UMKM di negara ini. UU Nomor 20 tahun 2008 sudah diberikan penjelasan kriteria usaha yang terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Dalam Undang-Undang tersebut disebutkan bahwa kriteria UMKM yang dipergunakan, adalah sebagai berikut. Pertama adalah Usaha Mikro sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dimiliki individu atau badan usaha yang tentunya memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Suatu usaha masuk dalam kriteria **usaha mikro** apabila badan usaha tersebut memiliki omset atau kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah. Selain itu, hasil dari penjualan usaha mikro maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dalam jangka satu tahun.

Kedua adalah **usaha kecil**, sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independen dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Suatu usaha dikatakan usaha kecil apabila usaha tersebut memiliki kekayaan yang bersih antara Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Hasil penjualan yang didapat selama satu tahun mencapai minimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan maksimal Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) dalam satu tahun.

Ketiga adalah **usaha menengah**, merupakan suatu usaha dalam ekonomi yang produktif dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Kekayaan bersih antara Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) – Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah). Bila dilihat dari nilai penjualan yakni antara Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) dalam satu tahun.

Data yang diperoleh dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tanggamus diketahui bahwa jumlah masing-masing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari jenis pengolahan yang berbeda yaitu pelumatan 33 UMKM, pengeringan 20 UMKM, dan pengasapan 9 UMKM. Dari jumlah tersebut tidak semua UMKM aktif. Ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu pandemic COVID-19 yang berlangsung selama 2 tahun, proyek bantuan yang masa kontraknya sudah selesai, kurangnya bahan baku dan modal. Berdasarkan hasil survei dan kunjungan secara langsung terdapat 10 UMKM yang memenuhi kriteria dalam penelitian yaitu:



1. Bakso Ikan Hadziq
2. Bahari Jaya
3. Otak-otak Cim Awa
4. Otak-otak Pengsan
5. Bakso Ikan Mbak Nina
6. Bakso Ikan Mbak Wija
7. Otak-otak Eka
8. Iwan Ane
9. Otak-otak Bu Yuli
10. Iwan Galau

Sepuluh UMKM ini termasuk dalam kategori pengolah produk dengan proses pelumatan. Pada UMKM yang proses pengolahannya melalui pengeringan, tidak sesuai dengan kriteria responden penelitian ini. UMKM tersebut yaitu Ikan Asin Family, Ikan Asin Faisal, Ikan Asin Chandra, dan Sentosa Jaya Ikan Asin. UMKM pengeringan ikan asin memiliki tempat produksi tetapi pemilik usaha belum mengikuti pelatihan keamanan pangan dan proses pemasaran belum menggunakan sosial media. Berikut merupakan deskripsi singkat tentang keadaan UMKM.

Penyuluh Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) menyatakan bahwa pembinaan dilakukan rutin setiap bulan atau dua bulan sekali. Penyuluhan dilakukan kepada kelompok-kelompok UMKM dan juga UMKM yang tidak masuk dalam kelompok. Kelompok UMKM yang dibentuk oleh DKP ini terdiri dari 5-10 orang yang kemudian memproduksi suatu produk dan kemudian dipasarkan. Kelompok binaan ini banyak menyerap ibu rumah tangga dan membuka lapangan pekerjaan. Tetapi ada beberapa kelompok yang hanya berjalan saat awal dibentuk dan kemudian tidak aktif kembali. Namun ada pula kelompok binaan yang tetap produksi hingga saat ini. Selain

pembinaan rutin pada kelompok UMKM maupun UMKM yang tidak tergabung dalam kelompok, DKP juga mengajak UMKM untuk terlibat dalam pameran maupun pasar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM. Tidak hanya itu bantuan dari pemerintah juga diberikan kepada UMKM baik dalam bentuk sembako maupun fasilitas penunjang usaha.

Produk UMKM hasil laut yang banyak dijual umumnya dalam bentuk produk pelumatan seperti bakso dan otak-otak. Otak-otak dan bakso ikan menjadi menu yang wajib dicoba jika berkunjung ke Kota Agung Tanggamus. Masyarakat sekitar dan juga pengunjung yang datang dari luar daerah jika datang berkunjung ke Kota Agung membawa otak-otak dan bakso ikan sebagai oleh-oleh. Bakso ikan dalam bahasa lokal disebut iwan. Ada beragam jenis iwan yaitu iwan goreng dan iwan rebus. Variasi iwan yang lain yaitu dengan berbagai ukuran mulai dari jumbo sampai kecil serta variasi isi yang beragam mulai dari telur, daging ayam, ati ampela, dan sebagainya. Saat hari raya dan *weekend*, tingkat penjualan meningkat. Baik itu warga lokal yang membeli maupun konsumen dari berbagai daerah yang berkunjung ke Kota Agung.

Proses pembuatan otak-otak dan bakso ikan (iwan) ini diawali dengan proses pelumatan semua bahan. Pelaku usaha mengolah bahan baku di pusat penggilingan ikan yang ada di Pasar Madang, Kota Agung. Setiap pagi mereka membeli ikan langsung dari nelayan, dibersihkan lalu menimbang bahan baku yang lain seperti tepung, bawang putih, lada, dan garam. Setelah semua bahan siap dalam ember atau plastik besar, bahan-bahan tersebut dibawa ke pusat penggilingan. Sistem penggilingan yang ada di sini ada 2 yaitu koperasi dan mandiri. Sistem koperasi merupakan kumpulan dari beberapa pengusaha yang kemudian secara bersama memiliki alat penggiling yang kemudian pembayarannya dalam bentuk kolektif

sedangkan sistem mandiri, ketika selesai menggiling langsung membayar biaya penggilingan untuk setiap kilogram. Hasil penggilingan ikan dalam bentuk adonan pasta yang kemudian siap untuk diolah menjadi beragam produk. Dari 10 UMKM responden, terdapat satu UMKM yaitu Iwan Ane yang memiliki alat penggiling ikan sendiri. Dalam sehari bisa menggiling hingga 50 kg daging ikan dan daging ayam.

## 1.2 Kandungan Gizi Produk Olahan Ikan

Zat gizi / nutrisi yang terdapat pada bahan pangan menjadi salah satu elemen utama yang diperlukan oleh tubuh untuk menjaga kesehatan. Senyawa tersebut dapat diperoleh dari berbagai jenis bahan makanan baik dari sumber hewani maupun nabati. Ikan menjadi sumber makanan akuatik (hewani) yang kaya akan zat gizi makro seperti protein dan lemak, sedangkan zat gizi mikro berupa vitamin dan mineral. Protein pada ikan memiliki immunoglobulin yang berperan dalam mekanisme pertahanan terhadap infeksi virus dan bakteri serta mencegah malnutrisi kalori protein (Balami et al., 2019). Ikan memiliki protein hewani lengkap dan mengandung asam amino esensial dalam jumlah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tubuh.

Kelompok asam lemak tidak jenuh ganda atau *Polyunsaturated Fatty Acids* (PUFA) pada ikan terutama omega-3 dan omega-6 yang memiliki efek pencegahan terhadap penyakit jantung koroner, gangguan autoimun, aritmia, menurunkan kadar trigliserida dan tekanan darah. Mineral yang ada dalam ikan yaitu besi (Fe), Kalsium (Ca), Seng (Zn), Fosfor (P), Selenium (Se), Fluor (F), dan Yodium (I). Mineral ini memiliki ketersediaan hayati yang tinggi dan dapat dengan mudah diserap oleh tubuh (Pal et al., 2018). Selain itu ikan juga kaya akan vitamin, terutama K, E, D, dan A. Vitamin D dan A ditemukan dalam hati ikan sedangkan mineral ditemukan dalam daging dan tulang ikan (Al-Rubai et al., 2020). Kandungan gizi dari berbagai jenis ikan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan gizi berbagai jenis ikan dan bakso ikan dalam 100 g

Gizi per 100 gram	Jenis Ikan							
	Ikan Teri	Ikan Tongkol	Ikan Layang	Ikan Peda	Ikan Lemuru	Ikan Cakalang	Ikan Sarden	Bakso ikan *
Energi (kal)	74	100	109	81	112	107	109	107
Protein (g)	10,3	13,7	22	11,4	20	19,6	19,9	11,27
Lemak (g)	1,4	1,5	1,7	1,9	3	0,7	1,8	1,23
Karbohidrat (g)	4,1	8	-	3,8	-	5,5	3,4	11,72
Kalsium (mg)	972	92	50	743	20	23	95	-
Fosfor (mg)	253	606	150	174	100	242	579	-
Besi (mg)	3,9	1,7	2	22,6	1	2,9	1,3	-
Natrium (mg)	554	202	-	-	-	66	227	-
Tembaga (mg)	305,20	0,2	-	-	-	0,20	0,30	-
Vit A (mcg)	13	181	45	15	30	386	195	-
Vit B1 (mg)	0,24	0,35	0,05	-	0,05	0,17	0,26	-
Vit C (mg)	-	6,6	-	-	-	-	-	-

(Sumber: Panganku.org)

\*<https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/umum/bakso-ikan>

Pada Tabel 1 terlihat bahwa ikan memiliki kandungan protein yang tinggi, sehingga baik untuk pertumbuhan anak-anak ataupun menjadi makanan untuk mencegah stunting. Kandungan lemak pada ikan relatif rendah sehingga kalori yang dihasilkannya kecil. Hal tersebut sangat baik dikonsumsi untuk orang yang mengalami kelebihan berat badan. Kandungan gizi pada bakso ikan dalam 100 g juga relatif tinggi kadar proteinnya namun rendah kadar lemaknya. Sedangkan kandungan kalium pada bakso ikan tersebut senilai 229 mg.

### 1.3 Digital Marketing pada UMKM

Saat ini pemerintah sedang giat untuk mendorong UMKM masuk dalam dunia digital dalam rangka pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah berupaya untuk mengoptimalkan produktivitas dan potensi yang dimiliki oleh UMKM untuk dapat mendorong proses digitalisasi dengan menyediakan berbagai stimulus bagi UMKM. Melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, jutaan UMKM yang sedang menuju pemasaran digital diberikan stimulus berupa pelatihan, promosi, penyaluran pinjaman serta penempatan dalam e-katalog pemerintah. Menurut survei dari Bank Indonesia (BI) pada bulan Maret 2021 menyatakan bahwa sebanyak 87,5% UMKM terdampak secara negative oleh pandemic COVID-19. Namun sebanyak 12,5% responden menyatakan tidak mengalami dampak ekonomi dari adanya pandemic ini dan bahkan sebanyak 27,6% menyatakan adanya peningkatan penjualan secara online dengan variasi produk. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran pola perilaku masyarakat ke arah digitalisasi di masa pandemic.

Hal ini juga sudah disadari oleh pemerintah bahwa, digitalisasi UMKM ini menjadi salah satu hal yang penting dalam peningkatan ekonomi nasional. Dalam mendukung UMKM masuk dalam pasar digital, pemerintah juga berupaya untuk menginisiasi berbagai pembagunan sarana infrastruktur baik fisik dan digital. Tidak kalah penting, upaya pemerintah dalam mendukung UMKM untuk go-legal yaitu dengan cara mengurangi hambatan regulasi yang berkaitan dengan perizinan. (Sumber: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>).

Dalam mendukung upaya digitalisasi UMKM, Bank Indonesia (BI) juga turut hadir dalam mendukung upaya ini. Akselerasi digitalisasi

UMKM dilakukan guna memperluas akses pasar dan juga meningkatkan daya saing. Harapannya, dengan adanya digitalisasi, UMKM dapat didorong untuk bisa lebih kuat dan survive ditengah perkembangan digital yang sangat cepat. Meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi biaya, serta perluasan pasar merupakan 3 Pilar Program Pengembangan UMKM yang diusung oleh BI. Ketiga pilar ini diimplementasikan melalui Program Digitalisasi UMKM. Program Digitalisasi UMKM di antaranya e-Farming dengan pemanfaatan teknologi digital pada pertanian untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi biaya. e-Commerce meliputi penguatan kapasitas dalam pemasaran digital dan pemasaran UMKM ke pasar global melalui platform digital. Pendukung e-Financing dalam bentuk aplikasi digital bagi UMKM (SI APIK). Serta, sarana pembayaran digital untuk memudahkan transaksi UMKM (QRIS UMKM).



Gambar 2. Program Digitalisasi UMKM Bank Indonesia

(Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>)

# Bab 2

## Deskripsi UMKM Olahan Pangan Laut

Dalam penelitian yang membahas tentang penerapan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran pangan olahan hasil laut di Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Tanggamus diperlukan sebanyak 15 responden UMKM. Daerah yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Responden dalam penelitian ini dipilih

### 2.1 Karakteristik Responden & UMKM

#### 1. Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tanggamus diketahui bahwa jumlah masing-masing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari jenis pengolahan yang berbeda yaitu pelumatan 33 UMKM, pengeringan 20 UMKM, dan pengasapan 9 UMKM. Dari jumlah tersebut tidak semua UMKM aktif. Ada banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah bahan baku dan modal. Berdasarkan hasil survei dan kunjungan secara langsung terdapat 10 UMKM yang memenuhi kriteria dalam penelitian yaitu:



1. Bakso Ikan Hadziq
2. Bahari Jaya
3. Otak-otak Cim Awa
4. Otak-otak Pengsan
5. Bakso Ikan Mbak Nina
6. Bakso Ikan Mbak Wija
7. Otak-otak Eka
8. Iwan Ane
9. Otak-otak Bu Yuli
10. Iwan Galau

Sepuluh UMKM ini termasuk dalam kategori pengolah produk dengan proses pelumatan. Pada UMKM yang proses pengolahannya melalui pengeringan, tidak sesuai dengan kriteria responden penelitian ini. UMKM tersebut yaitu Ikan Asin Family, Ikan Asin Faisal, Ikan Asin Chandra, dan Sentosa Jaya Ikan Asin. UMKM pengeringan ikan asin memiliki tempat produksi tetapi pemilik usaha belum mengikuti pelatihan keamanan pangan dan proses pemasaran belum menggunakan sosial media. Berikut merupakan deskripsi singkat tentang keadaan UMKM.

Tabel 2., berikut ini menjelaskan gambaran responden secara umum, mulai dari usia, pendidikan, waktu masuk pemasaran digital, sosial media yang digunakan, serta jumlah produksinya. Responden yang terlibat dalam penelitian ini masuk dalam kategori usaha mikro. Suatu usaha masuk dalam kriteria **usaha mikro** apabila badan usaha tersebut memiliki omset atau kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah. Selain itu, hasil dari penjualan usaha mikro maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dalam jangka satu tahun (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Tabel 2. Karakteristik Responden UMKM

Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
<b>Umur</b>		
21-30 tahun	1	10
31-40 tahun	4	40
41-50 tahun	3	30
51-60 tahun	1	10
>60 tahun	1	10
<b>Pendidikan</b>		
D3	1	10
SMA/SMK	9	90
<b>Masuk pemasaran digital</b>		
>2018	1	10
2018	3	30
2019	3	30
2020	3	30
<b>Social Media Platform</b>		
WhatsApp	10	42.9
Instagram	4	33.3
Facebook	7	19
TikTok	1	4.8
<b>Jumlah Produksi</b>		
<100kg/month	2	20
100-500kg/month	2	20
>1000kg/month	6	60

n=10

(Sumber: Data diproses 2022)

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang terangkum dalam Tabel 2., diketahui bahwa dari 10 responden UMKM sebanyak 4 responden berusia 31-40 tahun dan 3 responden berusia 41-50 tahun. Pelaku usaha didominasi dengan latar pendidikan SMA. Penyebaran mulai masuk dalam pemasaran digital cukup beragam, mulai dari tahun 2018 sampai 2020. Sebanyak 6 UMKM dalam satu bulan memproduksi lebih dari 1.000 kg bahan mentah (adonan) dalam menjalankan usahanya.

Dari Tabel 2., diketahui bahwa terdapat satu UMKM yang sudah mulai masuk pemasaran digital sebelum tahun 2018. Sembilan UMKM yang lain mulai masuk pemasaran digital pada tahun 2018, 2019, dan 2020. UMKM juga sudah memanfaatkan sosial media dan sosial chatting untuk memudahkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Perkembangan teknologi membuat para pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran.

Dari 10 UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dengan memanfaatkan internet membuat mereka merasa terbantu. Proses pemesanan menjadi lebih mudah dengan jangkauan pasar yang lebih luas serta mempermudah proses transaksi. Keseluruhan pelaku usaha mikro menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memberikan informasi. Sebanyak 10 UMKM menggunakan sosial chatting (WhatsApp) dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan. Tidak hanya menggunakan sosial chatting saja, tetapi juga menggunakan sosial media dan sosial chatting secara bersamaan dalam menginformasikan dan berinteraksi dengan pelanggan. WhatsApp dan Line merupakan platform yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen karena mudah digunakan. Pelaku usaha juga dapat

membuat grup khusus untuk mengirimkan katalog produk kepada pelanggan (Martoyo, 2020).

## 2.2 Profile Responden

### 1. Bakso Ikan Hadziq

Nama Pemilik : Ikhsan Gustiawan  
Alamat : Kuripan, Kota Agung, Tanggamus  
Nama Usaha : Bakso Ikan Hadziq

Bakso Ikan Hadziq merupakan salah satu usaha mikro yang ada di Kelurahan Kuripan, Kecamatan Kota Agung, Tanggamus, Lampung sejak 2020. Usaha yang dikembangkan oleh Bapak Ikhsan dan Ibu Fathin sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sejak Januari 2022. Ada dua jenis produk yang dibuat yaitu bakso ikan (biasa) dan bakso ikan marlin (*special*). Perbedaan dari dua jenis produk ini ada pada bahan baku utamanya dan komposisi bahan. Pada bakso ikan (biasa), jenis ikan yang digunakan adalah ikan cendro (*Tylosurus crocodilus*) sedangkan pada bakso ikan marlin jenis ikan yang digunakan adalah ikan *blue marlin* (*Makaira nigricans*). Komposisi bahan yang digunakan pada bakso ikan (biasa) yaitu ikan (40,11%), pati tapioca, garam, gula, bawang putih, telur, penguat rasa (MSG), bumbu ekstrak daging ayam, lada, penstabil, dan pengawet. Pada bakso ikan marlin komposisi yang digunakan yaitu ikan marlin (44,09%), pati tapioca, air, bawang putih, garam, gula, telur, minyak dan lada.

Bakso Ikan Hadziq produk bakso ikan marlin dikemas dalam berbagai varian berat yaitu berat 200 gram dengan isi  $\pm 20$  butir,  $\pm 30$  butir, dan  $\pm 40$  butir serta berat 500 gram dengan isi  $\pm 50$  butir,  $\pm 75$  butir, dan  $\pm 100$  butir. Pada produk bakso ikan biasa dikemas dalam berat 250

gram ( $\pm 25$  butir,  $\pm 37$  butir,  $\pm 50$  butir), 400 gram ( $\pm 60$  butir), dan 500 gram ( $\pm 50$  butir,  $\pm 75$  butir, dan  $\pm 100$  butir).



(a)

(b)

Gambar 3. Dua macam produk Bakso Ikan Hadziq (a) bakso ikan (b) bakso ikan marlin

(Dokumentasi Pribadi)

Produksi dalam satu hari membutuhkan 10 kg daging ikan dengan hasil adonan 30 kg. Proses pelumatan daging dilakukan langsung dipasar. Maksudnya adalah semua bahan baku baik ikan, tepung, bawang dan sebagainya ditimbang terlebih dahulu di ruang produksi, kemudian dibawa ke pusat penggilingan daging ikan di pasar. Tidak hanya Bakso Hadziq saja yang menggiling ikan di pasar, tetapi semua pelaku usaha yang menggunakan daging ikan mencampurkan adonannya di pasar. Setelah adonan jadi, dimasukkan dalam ember dan dicetak di rumah produksi oleh karyawan.

Bakso Ikan Hadziq memiliki 2 orang karyawan yang bertugas untuk mencetak bakso setiap harinya. Proses pembuatan bakso ikan seperti pembuatan bakso pada umumnya. Setelah adonan jadi, dilanjutkan

proses pencetakan bakso, dan direbus. Setelah direbus, bakso ditiriskan dan didinginkan. Setelah dingin, bakso dikemas dengan berbagai varian berat. Bakso yang sudah jadi biasanya langsung di bawa ke pasar Kota Agung atau cabang pemasaran yang ada di Talang Padang dan Gisting, dan juga disimpan dalam bentuk frozen. Bakso yang dibawa ke pasar, dikemas dalam kemasan besar yaitu 7 kg. Produksi bakso juga menyesuaikan banyaknya jumlah pesanan.

Dalam pemasarannya, selain pasar Kota Agung, Gisting dan Talang Padang, Bakso Ikan Hadziq juga memasarkan produknya melalui sosial media Instagram dan Facebook. Pemesannya dapat melalui What's App atau langsung ke lokasi produksi. Walaupun sudah menggunakan media sosial sejak tahun 2020, tetapi sejauh ini penggunaan sosial media belum maksimal. Pak Ikhsan mengatakan bahwa beliau masih kurang telaten untuk memasarkan produknya melalui sosial media. Walaupun demikian, pemasaran tetap berjalan lancar karena sudah memiliki pelanggan tetap di Pasar Kota Agung, Gisting, dan Talang Padang.

Berkaitan dengan penerapan GMP, Pak Ikhsan dan tim produksinya tidak mengalami kendala. Mereka memahami teori penerapan GMP secara keseluruhan tetapi dalam praktiknya masih ada beberapa yang terlewatkan seperti memakai sarung tangan dan mencuci tangan dengan sabun.



Gambar 4. Foto bersama Pak Ikhsan, Ibu Fathin, Pak Jhefri (Penyuluh Perikanan), dan Okti (kiri ke kanan) (a). Proses pembuatan bakso ikan (b)  
(Dokumentasi Pribadi)

## 2. Bahari Jaya

Nama Pemilik : Yusnani Syafe'i  
 Alamat : Baros, Kota Agung, Tanggamus  
 Nama Usaha : Bahari Jaya

Bahari Jaya merupakan UMKM mikro yang berada di Kelurahan Baros dan dikelola oleh Ibu Yusnani. Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 2009 dengan berjualan dari pint uke pintu. Pada tahun 2018, penjualan sudah melalui digital dengan menggugun foto produk ke Facebook. Produk yang dibuat oleh Ibu Yusnani cukup beragam, mulai dari lumpia goreng, siomay, otak-otak, iwan rebus, iwan goreng, dan nugget. Lumpia ikan goreng merupakan yang paling populer dan banyak diminati. Produksi tidak dilakukan setiap hari, melainkan hanya jika ada pesanan saja. Hal ini dikarenakan harga bahan baku yang semakin mahal. Produksi hanya dilakuan jika ada pesanan dalam jumlah besar maupun kecil seperti untuk acara syukuran, pernikahan ataupun pesanan dari pemerintahan. Dalam sekali produksi, biasanya mencapai 10-20 kg adonan.



(a)



(b)

Gambar 5. Produk Bahari Jaya (a) lumpia goreng setengah matang (b) lumpia goreng dan bakso tahu tumpah  
(Dokumentasi Pribadi)



(a)



(b)

Gambar 6. Foto bersama Okti, Ibu Yusnani, dan Pak Jhefri (Penyuluh Perikanan) (kiri ke kanan) (a). Saat wawancara bersama Ibu Yus (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

Ibu Yusnani aktif dalam kegiatan yang dibina oleh pemerintah dalam mendukung UMKM. Bersama dengan Dinas Perikanan maupun dinas terkait, Ibu Yusnani aktif berbagi pengalaman dalam memproduksi olahan pangan hasil laut. Selain aktif dalam sharing pengalaman, Ibu Yusnani juga aktif dalam pembinaan dan pelatihan keamanan dan pengolahan pangan. Walaupun demikian, usaha lumpia ikan goreng Ibu Yusnani belum mendapat sertifikat PIRT. Sampai saat ini sedang diproses untuk perolehan sertifikat PIRT.



Walaupun belum mendapatkan sertifikat PIRT, Bu Yus tetap menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) selama proses produksi. Pelatihan yang sering diikuti Bu Yus membuat beliau semakin paham tentang penerapan GMP tersebut. Tidak berhenti pada Bu Yus saja, karyawan yang membantu Bu Yus juga diberi arahan agar menerapkan GMP selama produksi.

Dalam menjalankan usaha ini, Ibu Yusnani menggunakan sosial media WhatsApp, Facebook dan Instagram untuk memasarkan produknya. Cakupan pasarnya sudah cukup luas yaitu daerah Kota Agung sendiri, Metro, Bandar Lampung, Bekasi dan sebagainya.

### **3. Otak-otak Cim Awa**

Nama Pemilik : Yolanda

Alamat : Pasar Madang, Kota Agung, Tanggamus

Nama Usaha : Otak-Otak Cim Awa

Otak-otak Cim Awa sudah berdiri sejak tahun 1968 dan merupakan kuliner turun temurun yang masih tetap hits sampai saat ini dan merupakan pelopor otak-otak yang ada di Kota Agung. Otak-otak Cim Awa sudah dikelola oleh 3 generasi. Yolanda merupakan generasi ketiga yang mengolah otak-otak Cim Awa. Yolanda berkolaborasi dengan kakanya yang ada di Jakarta sehingga ada cabang Otak-otak Cim Awa di Jakarta. Saat dikelola oleh Yolanda dan kakaknya, usaha otak-otak ini semakin dikenal oleh masyarakat luas karena aktif dalam promosi di sosial media baik itu Instagram, Facebook, maupun TikTok.



(a)



(b)

Gambar 7. Produk Otak-otak Cim Awa (a) otak-otak (b) iwan goreng  
(Dokumentasi Pribadi)



(a)



(b)

Gambar 8. Gambar Foto bersama Oktia dan Cik Yolanda (kiri ke kanan) (a). Lokasi penjualan (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

Usaha yang berada di Jalan Samudera ini memiliki 10 karyawan. Dalam sehari ada lebih dari 2000 biji otak-otak habis terjual. Saat weekend, dan menjelang hari raya jumlah produksi bisa meningkat lebih dari 2 kali lipat. Ada berbagai jenis produk yang diproduksi selain otak-otak, yaitu iwan goreng, iwan rebus, lumpia, siamay, dan pepes. Cakupan pasar cukup luas, terlebih lagi sudah membuka cabang di Jakarta. Di Kota Agung sendiri, banyak pelanggan datang karena adanya promosi dari berbagai influencer yang datang berkunjung lalu membuat review dan mengunggahnya di sosial media. Hal ini memberikan dampak positif terhadap kemajuan usaha Otak-otak Cim

Awa. Tanpa mengeluarkan biaya promosi, secara sukarela influencer datang untuk mempromosikan otak-otak Cim Awa.

Tidak hanya itu, orang-orang sudah mengetahui dari mulut ke mulut tentang otak-otak Cim Awa. Walaupun sudah berdiri sejak tahun 1968 dan sudah dikenal luas, otak-otak Cim Awa belum mendapatkan sertifikat PIRT. Saat ini sedang proses untuk mengurus sertifikat PIRT bersama dengan dinas terkait. Dalam menunjang hal tersebut, Otak-otak Cim Awa terus berbenah untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Secara rutin dan berkala lokasi makan selalu dibersihkan agar konsumen nyaman saat makan ditempat.

#### **4. Otak-otak Pengsan**

Nama Pemilik : Apriyadi

Alamat : Pasar Madang, Kota Agung, Tanggamus

Nama Usaha : Otak-otak Pengsan

Otak-otak Pengsan sudah berdiri sejak tahun 1999. Dalam produksi sehari, diperlukan 30 kg ikan blue marlin. Saat hari raya jumlah ikan yang diperlukan mencapai 6 kuintal untuk memenuhi permintaan pelanggan. Ketika weekend, sebanyak 40-50 kg ikan blue marlin digunakan dalam produksi otak-otak. Bahkan ketika pandemic 2020, usaha Otak-otak Pengsan tidak terdampak akan penurunan pelanggan. Pelanggan jauh lebih banyak memesan otak-otak melalui telepon/WA kemudian diambil ditempat.



(a)



(b)

Gambar 9. Produk otak-otak (a). Produk iwans goreng(b)  
(Dokumentasi Pribadi)



(a)



(b)

Gambar 10. Pemilik otak-otak Pengsan (a). Proses pembungkusan otak-otak (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

Tidak hanya itu, pelanggan yang ada diluar kota pun dapat membeli Otak-otak Pengsan, yang akan dikirimkan melalui salah satu armada bus yang ada di Kota Agung (Rajabasa Utama) dengan biaya ongkos kirim Rp 30.000,00. Berbeda dengan otak-otak yang lain, Otak-otak Pengsan tidak menyediakan makan di tempat. Hal ini dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan.

Dalam penerapan pemasaran digital, Otak-otak Pengsan memulai pemasarannya saat ada mahasiswa kerja praktik dari salah satu universitas di Jawa Tengah. Mahasiswa KKN membantu dalam pembuatan logo dan pemasaran secara online.

## 5. Bakso Ikan Mbak Nina

Nama Pemilik : Nina  
Alamat : Kuripan, Kota Agung  
Nama Usaha : Bakso Ikan Mbak Nina

UMKM Bakso Ikan Mbak Nina mempunyai tempat produksi di daerah Kuripan. Setiap hari produksi dalam skala kecil di lapak Pasar Kota Agung. pelanggan banyak berdatangan secara langsung ketika di lapak. Pesanan juga datang melalui WhatsApp ataupun Facebook. Cakupan pasar cukup luas. Pembayaran bisa secara langsung maupun transfer. Tidak hanya wilayah Kota Agung saja, pelanggan Bakso Ikan Mbak Nina juga ada di berbagai daerah seperti Gisting, Pringsewu, Lampung Barat, Bandar Lampung, Metro dan lain sebagainya.



(a)



(b)

Gambar 11. Produk bakso ikan mbak Nina (a). Bakso Ikan yang sedang didinginkan (b).

*(Dokumentasi Pribadi)*

Jenis ikan yang digunakan untuk olahan bakso ikan diantaranya ikan kiter dan blue marlin. Dalam satu hari diperlukan daging ikan sebanyak 1 kg ikan kiter dan 1 kg ikan blue marlin. Proses

penggilingan dilakukan dipasar. Jika saat hari besar, jumlah produksi meningkat pesat karena banyaknya pesanan. Proses produksi dilakukan sesuai dengan penerapan GMP.



Gambar 12. Lapak Bakso Ikan Mbak Nina (a). Bakso Ikan yang sedang didinginkan (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

## 6. Bakso Ikan Mbak Wija

Nama Pemilik : Wija  
Alamat : Kuripan, Kota Agung  
Nama Usaha : Bakso Ikan Mbak Wija

Bakso Ikan Mbak Wija diproduksi di tempat yang sama dengan Bakso Ikan Hadziq. Bakso ikan Mbak Nina mempunyai lapak di Pasar Kota Agung. Di lapak pasar, Mbak Nina juga memproduksi bakso secara langsung.

Jenis ikan yang digunakan untuk olahan bakso ikan diantaranya ikan kiter dan blue marlin. Dalam satu hari diperlukan daging ikan sebanyak 1 kg ikan kiter dan 1 kg ikan blue marlin. Proses penggilingan dilakukan dipasar. Jika saat hari besar, jumlah produksi meningkat pesat karena banyaknya pesanan. Proses produksi dilakukan sesuai dengan penerapan GMP.



(a)



(b)

Gambar 13. Bakso Ikan Mbak Wija dalam kemasan (a). Bakso ikan yang sedang didinginkan (b).

(Dokumentasi Pribadi)



(a)



(b)

Gambar 14. Peneliti bersama responden saat kunjungan di tempat berjualan (a). Lokasi berjualan bakso ikan Mbak Wija (b).

(Dokumentasi Pribadi)

Saat pandemic, penjualan tidak terlalu terdampak secara signifikan karena pelanggan bisa pesan secara langsung. Cakupan pasar Bakso Ikan Mbak Wija cukup luas, tidak hanya wilayah Kota Agung saja tetapi juga sampai keluar kabupaten seperti Bandar Lampung, Lampung Barat, Metro dan sebagainya. Dalam penerapan pemasaran digital, Bakso Ikan Mbak Wija memasarkan produknya melalui Facebook dan WhatsApp. Pelanggan lebih sering datang langsung ke lapak pasar atau pesan melalui WhatsApp.



## 7. Otak-otak Eka

Nama Pemilik : Agus  
Alamat : Jalan Samudera  
Nama Usaha : Otak-otak Eka

UMKM Otak-otak Eka berada di Jalan Samudera. Produksi tidak dilakukan setiap hari, hanya saat ada pesanan saja. Tidak seperti UMKM otak-otak yang lain yang setiap hari produksi. Bapak Agus menyampaikan bahwa sejak pandemic, usaha otak-otak yang telah ia bangun menjadi lebih sepi. Pesanan datang saat ada acara tertentu saja atau hari besar.



(a)



(b)

Gambar 15. Produk otak-otak (a). Adonan otak-otak yang disimpan dalam freezer (b)

(Dokumentasi Pribadi)





Gambar 16. Peneliti bersama anak pemilik UMKM (a). Lokasi penjualan otak-otak (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

Pak Agus telah menerapkan GMP dalam proses pengolahan produk otak-otak. Ilmu yang telah didapat saat pelatihan diterapkan dalam pengolahan otak-otak. Dalam penerapan pemasaran digital, pesanan banyak datang melalui WA saja. Otak-otak Eka tidak membuka pemesanan melalui platform yang lain.

## 8. Iwan Ane

Nama Pemilik : Suherni  
 Alamat : Baros, Kota Agung  
 Nama Usaha : Iwan Ane

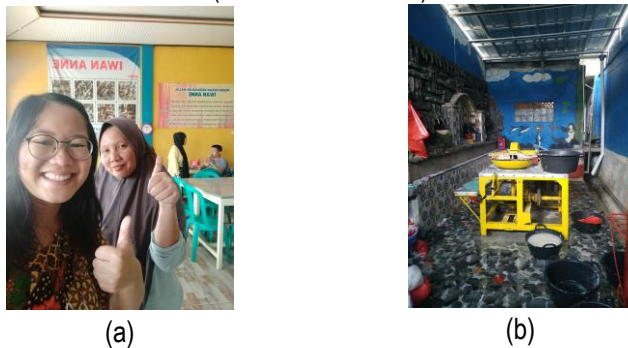
Iwan Ane merupakan salah satu UMKM yang memiliki tempat penggilingan ikan sendiri. Dibandingkan dengan UMKM yang lain, proses pelumatan ikan dan daging ayam dilakukan ditempat produksi yang juga bersamaan dengan tempat berjualan. Lokasi produksi ada dibelakang rumah, sedangkan ruang penjualan ada di bagian depan. Ibu Suherni menyampaikan bahwa dengan adanya mesin penggilingan sendiri, proses produksi menjadi lebih mudah. Beragam jenis produk olahan dengan berbagai varian dijual di sini mulai dari

otak-otak, iwan goreng, iwan rebus, sempol, pempek, siamay, lumpia, dan sebagainya.



Gambar 17. Macam produk yang dijual di Iwan Ane (a). Lokasi penjualan di Iwan Ane (b)

(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 18. Ibu Suherni pemilik Iwan Ane (a). Penggilingan daging ikan di Iwan Ane (b).

(Dokumentasi Pribadi)

Ibu Suherni sudah menjalankan usaha ini selama lebih dari 10 tahun. Dalam produksi sehari sebanyak 30-70 kg ikan dan daging ayam diperlukan untuk membuat beragam olahan. Jumlah karyawan ada lebih dari 12 orang dimana semua karyawan adalah saudaranya sendiri. Dalam penerapan GMP, UMKM sudah menerapkan tetapi belum secara maksimal karena masih ditemukan beberapa temuan yang tidak sesuai. Sama seperti UMKM yang lain, kesulitan yang

sering dialami adalah ketersediaan ikan. Jika laut sedang tidak musim ikan, maka hal ini menghambat banyak UMKM termasuk salah satunya UMKM Iwan Ane.

## 9. Otak-otak Ibu Yuli

Nama Pemilik : Yuli  
Alamat : Pasar Madang, Kota Agung  
Nama Usaha : Otak-otak Ibu Yuli

Otak-otak Ibu Yuli berada di daerah Pasar Madang Kota Agung. Awal usaha berdirinya Otak-otak Ibu Yuli ini karena Ibu Yuli melihat adanya potensi hasil laut yang bisa dimanfaatkan untuk dapat membuat berbagai olahan seperti pempek, pepes, bakso ikan, maupun otak-otak. Jenis ikan yang digunakan berbeda dengan UMKM yang lain yaitu ikan tenggiri. Berkaitan dengan harga ikan tenggiri jauh lebih mahal dibandingkan dengan ikan blue marlin. Bu Yuli berani mengambil harga tinggi dengan kualitas rasa yang berbeda.



(a)



(b)

Gambar 19. Produk otak-otak (a). Bakso ikan yang didinginkan (b)  
(Dokumentasi Pribadi)



(a) (b)  
Gambar 20. Ibu Yuli pemilik usaha otak-otak (a). Proses membungkus dan memanggang otak-otak (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

Sebanyak 30 kg ikan yang kemudian dibuat menjadi adonan, bisa digunakan untuk 3-4 hari untuk semua jenis produk baik itu otak-otak, bakso ikan, pempek, maupun pepes. Dalam proses produksi Bu Yuli merapkan GMP walaupun tidak semuanya diterapkan. Keterbatasan tempat menjadi salah satu kendala utama dalam penerapan GMP. Bu Yuli menyadari bahwa jika ingin menerapkan GMP lokasi produksi harus memungkinkan.

Saat pandemic, usaha Ibu Yuli sangat terdampak. Pesannya menjadi sepi sehingga tidak ada pemasukan. Namun seiring berjalannya waktu, keadaan menjadi lebih baik. Hal ini dibarengi dengan banyaknya pelanggan baru yang datang karena Ibu Yuli juga memasarkan produknya melalui Facebook dan WhatsApp. Selain itu, ulasan dari Google Map juga sangat membantu Bu Yuli. Pelanggan baru datang karena adanya rating baik di Google Map.

## 10. Iwan Galau

Nama Pemilik : Hayati  
Alamat : Jl. Semangka, Kel. Baros, Kota Agung  
Nama Usaha : Iwan Galau

Iwan Galau merupakan salah satu kuliner yang ada di Kota Agung dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Wilayah pemasarannya cukup luas selain masyarakat Kota Agung sendiri, pelanggan datang dari berbagai penjuru seperti Bandar Lampung, Metro, Lampung Barat, Bengkulu, Palembang, dan Jawa. Nama Iwan Galau sendiri dipilih tanpa ada alasan khusus. Ketika pemilihan nama untuk usaha, Ibu Hayati memiliki ide untuk memberi nama Iwan Galau.

Iwan Galau sudah berdiri sejak 5 tahun yang lalu. Saat pandemi 2020, usaha Ibu Hayati cukup membawa banyak berkah disaat banyak UMKM yang lain terdampak. Pelanggan banyak membeli iwan untuk stok di rumah ataupun sebagai oleh-oleh mudik. Ada berbagai varian iwan yang dijual di sini diantaranya adalah iwan besar, iwan kecil, iwan ati ampela, iwan ayam cincang, iwan tahu bakso, dan iwan telur.



(a)



(b)

Gambar 21. (a) Iwan goreng salah satu varian produk Iwan Galau (b) Lokasi usaha Iwan Galau  
(Dokumentasi Pribadi)

Proses produksi sebagian dilakukan dipasar dan sebagian dilakukan di rumah. Proses produksi di pasar dilakukan untuk menggiling campuran ikan, daging ayam, tepung, dan bumbu yang lain menjadi adonan. Adonan yang sudah jadi kemudian dibawa ke rumah untuk diolah menjadi berbagai varian dengan berbagai isi. Dalam satu hari diperlukan sebanyak 20 kg daging ikan dan 20 kg daging ayam. Jumlah pelanggan yang datang setiap harinya lebih dari 50 pelanggan. Saat hari raya idul fitri, tahun baru, hari besar, dan weekend jumlah pelanggan lebih banyak.



(a)



(b)

Gambar 22. Ibu Hayati pemilik UMKM (a). Preparasi bahan untuk membuat bumbu (b).  
(Dokumentasi Pribadi)

Terlebih saat hari raya idul fitri, pelanggan banyak membeli produk Iwan Galau sebagai oleh-oleh mudik. Ibu Hayati juga menyediakan iwan dalam bentuk frozen saat hari raya idul fitri maupun saat ada pesanan. Pemesanan dapat dilakukan dengan menghubungi nomor telepon Iwan Galau melalui SMS ataupun telepon.

Saat ini Iwan Galau belum memiliki sosial media sendiri. Pelanggan dari luar daerah yang berkunjung mengetahui Iwan Galau dari influencer yang datang berkunjung dan memberikan review langsung maupun informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, Iwan Galau juga

sempat masuk dalam siaran salah satu stasiun TV Nasional dalam acara kuliner.

Walaupun jangkauan pemasaran sudah luas dan banyak pelanggan, Ibu Hayati dan karyawan selalu menjaga kebersihan lokasi produksi dan area makan pelanggan. Setiap harinya, sebelum memulai produksi dan membuka warung Ibu Hayati sudah membagi tugas kepada karyawan untuk membersihkan area produksi dan warung. Begitu pula setelah warung tutup, karyawan yang bertugas harus selalu memastikan tempat dalam keadaan bersih. Mulai dari membersihkan kursi dan meja pelanggan, lantai, tempat sampah, peralatan dan lain sebagainya.

## 2.3 Landasan Teori dari Variabel Penelitian

Setelah kita melihat variable dan indikator dalam masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, berikut merupakan teori-teori pendukung yang diperoleh dari hasil studi literatur dan artikel jurnal. Teori pendukung ini akan memperjelas terkait masalah yang akan diteliti.

### a. *Good Manufacturing Practice (GMP)*

*Good Manufacturing Practice (GMP)* atau bisa disebut dengan Cara Pengolahan Pangan yang Baik (CPPB) merupakan suatu pedoman cara memproduksi makanan dengan tujuan agar produsen memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk menghasilkan produk makanan yang bermutu sesuai dengan tuntutan konsumen. GMP sendiri merupakan program penunjang keberhasilan dalam implementasi sistem HACCP sehingga produk pangan yang dihasilkan benar-benar bermutu dan sesuai dengan tuntutan

konsumen. GMP terdiri dari beberapa aspek yang saling berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap produk yang diolah dan dihasilkan (Oddgeirsson, 2012) .

BPOM menyatakan bahwa cakupan secara umum dari penerapan pedoman CPPB IRT berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK. 03.1.23.04.12.2206 tahun 2012 (BPOM RI, 2012). Terdapat 14 aspek yang perlu dikaji dalam penerapan GMP. Aspek tersebut dijadikan standar penilaian dengan cara membandingkan standar terhadap keadaan sebenarnya yang dilakukan dengan pembobotan. Ruang Lingkup GMP atau CPPB terdiri dari persyaratan yang diterapkan dalam industri pengolahan pangan mencakup: Lokasi dan Lingkungan Produksi, Peralatan Produksi, Suplai Air atau Sarana Penyedia Air, Fasilitas dan Kegiatan Higiene dan Sanitasi, Pengendalian Hama, Kesehatan dan Higiene Karyawan, Pengendalian Proses, Pelabelan Pangan, Penyimpanan, Pengawasan dan Penanggungjawab, Penarikan Produk, Dokumentasi dan Pencatatan, serta Pelatihan Karyawan.

Persyaratan CPPB-IRT terdiri atas 4 (empat) tingkatan, yaitu "harus" (*shall*), "seharusnya" (*should*), "sebaiknya" (*may*) dan "dapat" (*can*), yang diberlakukan terhadap semua lingkup yang terkait dengan proses produksi, pengemasan, penyimpanan dan atau pengangkutan pangan IRT dengan rincian sebagai berikut:

- a) persyaratan "harus";
- b) persyaratan "seharusnya";
- c) persyaratan "sebaiknya"; atau
- d) persyaratan "dapat".

Persyaratan "harus" adalah persyaratan yang mengindikasikan apabila tidak dipenuhi akan mempengaruhi keamanan produk secara



langsung dan / atau merupakan persyaratan yang wajib dipenuhi, dan dalam inspeksi dinyatakan sebagai ketidaksesuaian kritis. Persyaratan "seharusnya" adalah persyaratan yang mengindikasikan apabila tidak dipenuhi mempunyai potensi mempengaruhi keamanan produk, dan dalam inspeksi dinyatakan sebagai ketidaksesuaian serius. Persyaratan "sebaiknya" adalah persyaratan yang mengindikasikan apabila tidak dipenuhi mempunyai potensi mempengaruhi efisiensi pengendalian keamanan produk, dan dalam inspeksi dinyatakan sebagai ketidaksesuaian mayor. Persyaratan "dapat" adalah persyaratan yang mengindikasikan apabila tidak dipenuhi mempunyai potensi mempengaruhi mutu (*wholesomeness*) produk, dan dalam inspeksi dinyatakan sebagai ketidaksesuaian minor.

## Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT)

1. Lokasi dan Lingkungan Produksi
  - a) Lokasi IRTP  
Lokasi IRTP seharusnya dijaga tetap bersih, bebas dari sampah, bau, asap, kotoran, dan debu.
  - b) Lingkungan  
Lingkungan seharusnya selalu dipertahankan dalam keadaan bersih dengan cara-cara sebagai berikut:
    - Sampah dibuang dan tidak menumpuk
    - Tempat sampah selalu tertutup
    - Jalan dipelihara supaya tidak berdebu dan selokannya berfungsi dengan baik
  
2. Bangunan dan Fasilitas
  - a) Bangunan Ruang Produksi
    - (1) Disain dan Tata Letak

Ruang produksi sebaiknya cukup luas dan mudah dibersihkan.

- Ruang produksi sebaiknya tidak digunakan untuk memproduksi produk lain selain pangan
- Konstruksi Ruangan :
  - sebaiknya terbuat dari bahan yang tahan lama
  - seharusnya mudah dipelihara dan dibersihkan atau didesinfeksi, serta meliputi: lantai, dinding atau pemisah ruangan, atap dan langit-langit, pintu, jendela, lubang angin atau ventilasi dan permukaan tempat kerja serta penggunaan bahan gelas, dengan persyaratan sebagai berikut :

#### (2) Lantai

- Lantai sebaiknya dibuat dari bahan kedap air, rata, halus tetapi tidak licin, kuat, memudahkan pembuangan atau pengaliran air, air tidak tergenang, memudahkan pembuangan atau pengaliran air, air tidak tergenang
- Lantai seharusnya selalu dalam keadaan bersih dari debu, lendir, dan kotoran lainnya serta mudah dibersihkan

#### (3) Dinding atau Pemisah Ruangan

- Dinding atau pemisah ruangan sebaiknya (3) dibuat dari bahan kedap air, rata, halus, berwarna terang, tahan lama, tidak mudah mengelupas, dan kuat,
- Dinding atau pemisah ruangan seharusnya selalu dalam keadaan bersih dari debu, lendir, dan kotoran lainnya

- Dinding atau pemisah ruangan seharusnya mudah dibersihkan.

#### (4) Langit-langit

- Langit-langit sebaiknya dibuat dari bahan yang tahan lama, tahan terhadap air, tidak mudah bocor, tidak mudah terkelupas atau terkikis,
- Permukaan langit-langit sebaiknya rata, berwarna terang dan jika di ruang produksi menggunakan atau menimbulkan uap air sebaiknya terbuat dari bahan yang tidak menyerap air dan dilapisi cat tahan panas,
- Konstruksi langit-langit sebaiknya didisain dengan baik untuk mencegah penumpukan debu, pertumbuhan jamur, pengelupasan, bersarangnya hama, memperkecil terjadinya kondensasi,
- Langit-langit seharusnya selalu dalam keadaan bersih dari debu, sarang labah-labah.

#### (5) Pintu Ruangan

- Pintu sebaiknya dibuat dari bahan tahan lama, kuat, tidak mudah pecah atau rusak, rata, halus, berwarna terang,
- Pintu seharusnya dilengkapi dengan pintu kasa yang dapat dilepas untuk memudahkan pembersihan dan perawatan.
- Pintu ruangan produksi seharusnya didisain membuka ke luar / ke samping sehingga debu atau kotoran dari luar tidak terbawa masuk melalui udara ke dalam ruangan pengolahan.

- Pintu ruangan, termasuk pintu kasa dan tirai udara seharusnya mudah ditutup dengan baik dan selalu dalam keadaan tertutup.

(6) Jendela

- Jendela sebaiknya dibuat dari bahan tahan lama, kuat, tidak mudah pecah atau rusak,
- Permukaan jendela sebaiknya rata, halus, berwarna terang, dan mudah dibersihkan.
- Jendela seharusnya dilengkapi dengan kasa pencegah masuknya serangga yang dapat dilepas untuk memudahkan pembersihan dan perawatan.
- Konstruksi jendela seharusnya didisain dengan baik untuk mencegah penumpukan debu.

(7) Lubang Angin atau Ventilasi

- Lubang angin atau ventilasi seharusnya cukup sehingga udara segar selalu mengalir di ruang produksi dan dapat menghilangkan uap, gas, asap, bau dan panas yang timbul selama pengolahan,
- Lubang angin atau ventilasi seharusnya selalu dalam keadaan bersih, tidak berdebu, dan tidak dipenuhi sarang labah-labah,
- Lubang angin atau ventilasi seharusnya dilengkapi dengan kasa untuk mencegah masuknya serangga dan mengurangi masuknya kotoran,
- Kasa pada lubang angin atau ventilasi seharusnya mudah dilepas untuk memudahkan pembersihan dan perawatan.

(8) Permukaan tempat kerja

- Permukaan tempat kerja yang kontak langsung dengan bahan pangan harus dalam kondisi baik, tahan lama, mudah dipelihara, dibersihkan dan disanitasi;
- Permukaan tempat kerja harus dibuat dari bahan yang tidak menyerap air, permukaannya halus dan tidak bereaksi dengan bahan pangan, detergen dan desinfektan.

#### (9) Penggunaan Bahan Gelas (Glass)

Pimpinan atau pemilik IRTP seharusnya mempunyai kebijakan penggunaan bahan gelas yang bertujuan mencegah kontaminasi bahaya fisik terhadap produk pangan jika terjadi pecahan gelas.

#### b) Fasilitas

##### (1) Kelengkapan Ruang Produksi

- Ruang produksi sebaiknya cukup terang sehingga karyawan dapat mengerjakan tugasnya dengan teliti.
- Di ruang produksi seharusnya ada tempat untuk mencuci tangan yang selalu dalam keadaan bersih serta dilengkapi dengan sabun dan pengeringnya.

##### (2) Tempat Penyimpanan

- Tempat penyimpanan bahan pangan termasuk bumbu dan bahan tambahan pangan (BTP) harus terpisah dengan produk akhir.
- Tempat penyimpanan khusus harus tersedia untuk menyimpan bahan-bahan bukan untuk pangan seperti bahan pencuci, pelumas, dan oli.
- Tempat penyimpanan harus mudah dibersihkan dan bebas dari hama seperti serangga, binatang

pengerat seperti tikus, burung, atau mikroba dan ada sirkulasi udara.

### 3. Peralatan Produksi

#### a) Persyaratan Bahan Peralatan Produksi

- Peralatan produksi sebaiknya terbuat dari bahan yang kuat, tahan lama, tidak beracun, mudah dipindahkan atau dibongkar pasang sehingga mudah dibersihkan dan dipelihara serta memudahkan pemantauan dan pengendalian hama.
- Permukaan yang kontak langsung dengan pangan harus halus, tidak bercelah atau berlubang, tidak mengelupas, tidak berkarat dan tidak menyerap air.
- Peralatan harus tidak menimbulkan pencemaran terhadap produk pangan oleh jasad renik, bahan logam yang terlepas dari mesin / peralatan, minyak pelumas, bahan bakar dan bahan-bahan lain yang menimbulkan bahaya; termasuk bahan kontak pangan / zat kontak pangan dari kemasan pangan ke dalam pangan yang menimbulkan bahaya;

#### b) Tata Letak Peralatan Produksi

Peralatan produksi sebaiknya diletakkan sesuai dengan urutan prosesnya sehingga memudahkan bekerja secara higienis, memudahkan pembersihan dan perawatan serta mencegah kontaminasi silang.

#### c) Pengawasan dan Pemantauan Peralatan Produksi

Semua peralatan seharusnya dipelihara, diperiksa dan dipantau agar berfungsi dengan baik dan selalu dalam keadaan bersih

d) Bahan perlengkapan dan alat ukur/timbang

- Bahan perlengkapan peralatan yang terbuat dari kayu seharusnya dipastikan cara pembersihannya yang dapat menjamin sanitasi;
- Alat ukur/timbang seharusnya dipastikan keakuratannya, terutama alat ukur/timbang bahan tambahan pangan (BTP)

4. Suplai Air atau Sarana Penyedia Air

Air yang digunakan untuk proses produksi harus air bersih dan sebaiknya dalam jumlah yang cukup memenuhi seluruh kebutuhan proses produksi.

5. Fasilitas dan Kegiatan Higiene dan Sanitasi

a) Fasilitas Higiene dan Sanitasi

(1) Sarana Pembersihan / Pencucian

- Sarana pembersihan / pencucian bahan pangan, peralatan, perlengkapan dan bangunan (lantai, dinding dan lain-lain), seperti sapu, sikat, pel, lap dan / atau kemoceng, deterjen, ember, bahan sanitasi sebaiknya tersedia dan terawat dengan baik.
- Sarana pembersihan harus dilengkapi dengan sumber air bersih.
- Air panas dapat digunakan untuk membersihkan peralatan tertentu, terutama berguna untuk melarutkan sisa-sisa lemak dan tujuan disinfeksi, bila diperlukan.

(2) Sarana Higiene Karyawan

Sarana higiene karyawan seperti fasilitas untuk cuci tangan dan toilet / jamban seharusnya tersedia dalam jumlah cukup dan dalam keadaan bersih untuk menjamin

kebersihan karyawan guna mencegah kontaminasi terhadap bahan pangan.

(3) Sarana Cuci Tangan seharusnya :

- Diletakkan di dekat ruang produksi, dilengkapi air bersih dan sabun cuci tangan
- Dilengkapi dengan alat pengering tangan seperti handuk, lap atau kertas serap yang bersih.
- Dilengkapi dengan tempat sampah yang tertutup.

(4) Sarana toilet / jamban seharusnya :

- Didesain dan dikonstruksi dengan memperhatikan persyaratan higiene, sumber air yang mengalir dan saluran pembuangan;
- Diberi tanda peringatan bahwa setiap karyawan harus mencuci tangan dengan sabun sesudah menggunakan toilet;
- Terjaga dalam keadaan bersih dan tertutup;
- Mempunyai pintu yang membuka ke arah luar ruang produksi

(5) Sarana pembuangan air dan limbah

- Sistem pembuangan limbah seharusnya didesain dan dikonstruksi sehingga dapat mencegah resiko pencemaran pangan dan air bersih;
- Sampah harus segera dibuang ke tempat sampah untuk mencegah agar tidak menjadi tempat berkumpulnya hama binatang pengerat, serangga atau binatang lainnya sehingga tidak mencemari pangan maupun sumber air
- Tempat sampah harus terbuat dari bahan yang kuat dan tertutup rapat untuk menghindari



terjadinya tumpahan sampah yang dapat mencemari pangan maupun sumber air.

b) Kegiatan Higiene dan Sanitasi

(1) Pembersihan/pencucian dapat dilakukan secara fisik seperti dengan sikat atau secara kimia seperti dengan sabun / deterjen

atau gabungan keduanya.

(2) Jika diperlukan, penyucihamaan sebaiknya dilakukan dengan menggunakan kaporit sesuai petunjuk yang dianjurkan.

(3) Kegiatan pembersihan / pencucian dan penyucihamaan peralatan produksi seharusnya dilakukan secara rutin.

(4) Sebaiknya ada karyawan yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pembersihan / pencucian dan penyucihamaan

6. Kesehatan dan Higiene Karyawan

a) Kesehatan Karyawan

Karyawan yang bekerja di bagian pangan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

(1) Dalam keadaan sehat. Jika sakit atau baru sembuh dari sakit dan diduga masih membawa penyakit tidak diperkenankan masuk ke ruang produksi.

(2) Jika menunjukkan gejala atau menderita penyakit menular, misalnya sakit kuning (virus hepatitis A), diare, sakit perut, muntah, demam, sakit tenggorokan, sakit kulit (gatal, kudis, luka, dan lain-lain), keluarnya cairan dari telinga (congek), sakit mata (belekan), dan atau pilek tidak diperkenankan masuk ke ruang produksi.

b) Kebersihan Karyawan

(1) Karyawan harus selalu menjaga kebersihan badannya.

(2) Karyawan yang menangani pangan seharusnya mengenakan pakaian kerja yang bersih. Pakaian kerja dapat berupa celemek, penutup kepala, sarung tangan, masker dan / atau sepatu kerja.

(3) Karyawan yang menangani pangan harus menutup luka di anggota tubuh dengan perban khusus luka.

(4) Karyawan harus selalu mencuci tangan dengan sabun sebelum memulai kegiatan mengolah pangan, sesudah menangani bahan mentah, atau bahan / alat yang kotor, dan sesudah ke luar dari toilet / jamban;

c) Kebiasaan Karyawan

(1) Karyawan yang bekerja sebaiknya tidak makan dan minum, merokok, meludah, bersin atau batuk ke arah pangan atau melakukan tindakan lain di tempat produksi yang dapat mengakibatkan pencemaran produk pangan.

(2) Karyawan di bagian pangan sebaiknya tidak mengenakan perhiasan seperti giwang / anting, cincin, gelang, kalung, arloji / jam tangan, bros dan peniti atau benda lainnya yang dapat membahayakan keamanan pangan yang diolah

7. Pemeliharaan dan Program Higiene dan Sanitasi

a) Pemeliharaan dan Pembersihan

(1) Lingkungan, bangunan, peralatan dan lainnya seharusnya dalam keadaan terawat dengan baik dan berfungsi sebagaimana mestinya

(2) Peralatan produksi harus dibersihkan secara teratur untuk menghilangkan sisa-sisa pangan dan kotoran

(3) Bahan kimia pencuci sebaiknya ditangani dan digunakan sesuai prosedur dan disimpan di dalam wadah

yang berlabel untuk menghindari pencemaran terhadap bahan baku dan produk pangan;

b) Prosedur Pembersihan dan Sanitasi

Prosedur Pembersihan dan Sanitasi sebaiknya dilakukan dengan menggunakan proses fisik (penyikatan, penyemprotan dengan air bertekanan atau penghisap vakum), proses kimia (sabun atau deterjen) atau gabungan proses fisik dan kimia untuk menghilangkan kotoran dan lapisan jasad renik dari lingkungan, bangunan, peralatan

c) Program Higiene dan Sanitasi

(1) Program Higiene dan Sanitasi seharusnya menjamin semua bagian dari tempat produksi telah bersih, termasuk pencucian alat-alat pembersih;

(2) Program Higiene dan Sanitasi seharusnya dilakukan secara berkala serta dipantau ketepatan dan keefektifannya dan jika perlu dilakukan pencatatan;

d) Program Pengendalian Hama

(1) Hama (binatang pengerat, serangga, unggas dan lain-lain) merupakan pembawa cemaran biologis yang dapat menurunkan mutu dan keamanan pangan. Kegiatan pengendalian hama dilakukan untuk mengurangi kemungkinan masuknya hama ke ruang produksi yang akan mencemari pangan.

(2) Mencegah masuknya hama

(a) Lubang-lubang dan selokan yang memungkinkan masuknya hama harus selalu dalam keadaan tertutup.

(b) Jendela, pintu dan lubang ventilasi harus dilapisi dengan kawat kasa untuk menghindari masuknya hama

(c) Hewan peliharaan seperti anjing, kucing, domba, ayam dan lain-lain tidak boleh berkeliaran di sekitar dan di dalam ruang produksi.

(d) Bahan pangan tidak boleh tercecer karena dapat mengundang masuknya hama.

(3) Mencegah timbulnya sarang hama di dalam ruang produksi

(a) Pangan seharusnya disimpan dengan baik, tidak langsung bersentuhan dengan lantai, dinding dan langit-langit

(b) Ruang produksi harus dalam keadaan bersih

(c) Tempat sampah harus dalam keadaan tertutup dan dari bahan yang tahan lama

(d) IRTP seharusnya memeriksa lingkungan dan ruang produksinya dari kemungkinan timbulnya sarang hama.

e) Pemberantasan Hama

(1) Sarang hama seharusnya segera dimusnahkan

(2) Hama harus diberantas dengan cara yang tidak mempengaruhi mutu dan keamanan pangan.

(3) Pemberantasan hama dapat dilakukan secara fisik seperti dengan perangkap tikus atau secara kimia seperti dengan racun tikus.

(4) Perlakuan dengan bahan kimia harus dilakukan dengan pertimbangan tidak mencemari pangan.

f) Penanganan Sampah

Penanganan dan pembuangan sampah dilakukan dengan cara yang tepat dan cepat :

sampah seharusnya tidak dibiarkan menumpuk di lingkungan dan ruang produksi, segera ditangani dan dibuang

## 8. Penyimpanan

a) Penyimpanan Bahan dan Produk Akhir

(1) Bahan dan produk akhir harus disimpan terpisah dalam ruangan yang bersih, sesuai dengan suhu penyimpanan, bebas hama, penerangannya cukup

(2) Penyimpanan bahan baku tidak boleh menyentuh lantai, menempel ke dinding maupun langit-langit

(3) Penyimpanan bahan dan produk akhir harus diberi tanda dan menggunakan sistem *First in First Out* (FIFO) dan sistem *First Expired First Out* (FEFO), yaitu bahan yang lebih dahulu masuk dan / atau memiliki tanggal kedaluwarsa lebih awal harus digunakan terlebih dahulu dan produk akhir yang lebih dahulu diproduksi harus digunakan / diedarkan terlebih dahulu.

(4) Bahan-bahan yang mudah menyerap air harus disimpan di tempat kering, misalnya garam, gula, dan rempah-rempah bubuk

b) Penyimpanan Bahan Berbahaya

Bahan berbahaya seperti sabun pembersih, bahan sanitasi, racun serangga, umpan tikus, dll harus disimpan dalam ruang tersendiri dan diawasi agar tidak mencemari pangan

c) Penyimpanan Wadah dan Pengemas

(1) Penyimpanan wadah dan pengemas harus rapih, di tempat bersih dan terlindung agar saat digunakan tidak mencemari produk pangan.

(2) Bahan pengemas harus disimpan terpisah dari bahan baku dan produk akhir.

d) Penyimpanan Label Pangan

(1) Label pangan seharusnya disimpan secara rapih dan teratur agar tidak terjadi kesalahan dalam penggunaannya dan tidak mencemari produk pangan.

(2) Label pangan harus disimpan di tempat yang bersih dan jauh dari pencemaran.

#### e) Penyimpanan Peralatan Produksi

Penyimpanan mesin / peralatan produksi yang telah dibersihkan tetapi belum digunakan harus di tempat bersih dan dalam kondisi baik, sebaiknya permukaan peralatan menghadap ke bawah, supaya terlindung dari debu, kotoran atau pencemaran lainnya.

### 9. Pengendalian Proses

#### a) Penetapan Spesifikasi Bahan

##### (1) Persyaratan Bahan

- Bahan yang dimaksud mencakup bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong termasuk air dan bahan tambahan pangan (BTP)
- Harus menerima dan menggunakan bahan yang tidak rusak, tidak busuk, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, tidak merugikan atau membahayakan kesehatan dan memenuhi standar mutu atau persyaratan yang ditetapkan
- Harus menentukan jenis, jumlah dan spesifikasi bahan untuk memproduksi pangan yang akan dihasilkan.
- Tidak menerima dan menggunakan bahan pangan yang rusak.
- Jika menggunakan bahan tambahan pangan (BTP), harus menggunakan BTP yang diizinkan sesuai batas maksimum penggunaannya.
- Penggunaan BTP yang standar mutu dan persyaratannya belum ditetapkan harus memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (Badan POM RI)

- Bahan yang digunakan seharusnya dituangkan dalam bentuk formula dasar yang menyebutkan jenis dan persyaratan mutu bahan;
- Tidak menggunakan Bahan Berbahaya yang dilarang untuk pangan.

(2) Persyaratan Air

- Air yang merupakan bagian dari pangan seharusnya memenuhi persyaratan air minum atau air bersih sesuai peraturan perundangundangan;
- Air yang digunakan untuk mencuci / kontak langsung dengan bahan pangan, seharusnya memenuhi persyaratan air bersih sesuai peraturan perundang-undangan;
- Air, es dan uap panas (steam) harus dijaga jangan sampai tercemar oleh bahan-bahan dari luar;
- Uap panas (steam) yang kontak langsung dengan bahan pangan atau mesin / peralatan harus tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi keamanan pangan; dan
- Air yang digunakan berkali-kali (resirkulasi) seharusnya dilakukan penanganan dan pemeliharaan agar tetap aman terhadap pangan yang diolah.

b) Penetapan komposisi dan formulasi bahan

(1) Harus menentukan komposisi bahan yang digunakan dan formula untuk memproduksi jenis pangan yang akan dihasilkan.

(2) Harus mencatat dan menggunakan komposisi yang telah ditentukan secara baku setiap saat secara konsisten.

(3) Bahan Tambahan Pangan (BTP) yang digunakan harus diukur atau ditimbang dengan alat ukur atau alat timbang yang akurat.

c) Penetapan Cara Produksi yang Baku

(1) seharusnya menentukan proses produksi pangan yang baku,

(2) seharusnya membuat bagan alir atau urutan proses secara jelas,

(3) seharusnya menentukan kondisi baku dari setiap tahap proses produksi, seperti misalnya berapa menit lama pengadukan, berapa suhu pemanasan dan berapa lama bahan dipanaskan,

(4) seharusnya menggunakan bagan alir produksi pangan yang sudah baku ini sebagai acuan dalam kegiatan produksi sehari-hari.

d) Penetapan Jenis, Ukuran dan Spesifikasi Kemasan  
Penggunaan pengemas yang sesuai dan memenuhi persyaratan akan mempertahankan keamanan dan mutu pangan yang dikemas serta melindungi produk terhadap pengaruh dari luar seperti: sinar matahari, panas, kelembaban, kotoran, benturan dan lain-lain.

(1) Seharusnya menggunakan bahan kemasan yang sesuai untuk pangan, sesuai peraturan perundang-undangan;

(2) Desain dan bahan kemasan seharusnya memberikan perlindungan terhadap produk dalam memperkecil kontaminasi, mencegah kerusakan dan memungkinkan pelabelan yang baik;

(3) Kemasan yang dipakai kembali seperti botol minuman harus kuat, mudah dibersihkan dan didesinfeksi jika diperlukan, serta tidak digunakan untuk mengemas produk non-pangan.



e) Penetapan Keterangan Lengkap Tentang Produk yang akan dihasilkan

(1) seharusnya menentukan karakteristik produk pangan yang dihasilkan

(2) Harus menentukan tanggal kedaluwarsa.

(3) Harus mencatat tanggal produksi.

(4) Dapat menentukan kode produksi

Kode produksi diperlukan untuk penarikan produk, jika diperlukan

#### 10. Pelabelan Pangan

Label pangan IRT harus memenuhi ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan atau perubahannya; dan peraturan lainnya tentang label dan iklan pangan. Label pangan sekurang-kurangnya memuat :

a) Nama produk sesuai dengan jenis pangan IRT yang ada di Peraturan Kepala Badan POM HK.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.

b) Daftar bahan atau komposisi yang digunakan

c) Berat bersih atau isi bersih

d) Nama dan alamat IRTP

e) Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa

f) Kode produksi

g) Nomor P-IRT

Label pangan IRT tidak boleh mencantumkan klaim kesehatan atau klaim gizi

#### 11. Pengawasan oleh Penanggungjawab

a) Penanggung jawab minimal harus mempunyai pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan praktek higiene dan sanitasi pangan serta proses produksi pangan yang ditanganinya dengan pembuktian kepemilikan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (Sertifikat PKP).

b) Penanggungjawab seharusnya melakukan pengawasan secara rutin yang mencakup:

(1) Pengawasan Bahan

- Bahan yang digunakan dalam proses produksi seharusnya memenuhi persyaratan mutu dan keamanan pangan;
- IRTP dapat memelihara catatan mengenai bahan yang digunakan

(2) Pengawasan Proses

- Pengawasan proses seharusnya dilakukan dengan memformulasikan persyaratan-persyaratan yang berhubungan dengan bahan baku, komposisi, proses pengolahan dan distribusi;
- Untuk setiap satuan pengolahan (satu kali proses) seharusnya dilengkapi petunjuk yang menyebutkan tentang nama produk; tanggal pembuatan dan kode produksi; jenis dan jumlah seluruh bahan yang digunakan dalam satu kali proses pengolahan; Jumlah produksi yang diolah; dan lainlain informasi yang diperlukan

c) Penanggungjawab seharusnya melakukan tindakan koreksi atau pengendalian jika ditemukan adanya penyimpangan atau ketidaksesuaian terhadap persyaratan yang ditetapkan.

## 12. Penarikan Produk

- a) Pemilik IRTP harus menarik produk pangan dari peredaran jika diduga menimbulkan penyakit / keracunan pangan dan / atau tidak memenuhi persyaratan peraturan perundang-undangan di bidang pangan.
- b) Pemilik IRTP harus menghentikan produksinya sampai masalah terkait diatasi.
- c) Produk lain yang dihasilkan pada kondisi yang sama dengan produk penyebab bahaya seharusnya ditarik dari peredaran / pasaran;
- d) Pemilik IRTP seharusnya melaporkan penarikan produknya, khususnya yang terkait dengan keamanan pangan ke Pemerintah Kabupaten / Kota setempat dengan tembusan kepada Balai Besar / Balai Pengawas Obat dan Makanan setempat.
- e) Pangan yang terbukti berbahaya bagi konsumen harus dimusnahkan dengan disaksikan oleh DFI.
- f) Penanggung jawab IRTP dapat mempersiapkan prosedur penarikan produk pangan

## 13. Pencatatan dan Dokumentasi

- a) Pemilik seharusnya mencatat dan mendokumentasikan:
  - (1) Penerimaan bahan baku, bahan tambahan pangan (BTP), dan bahan penolong sekurang-kurangnya memuat nama bahan, jumlah, tanggal pembelian, nama dan alamat pemasok
  - (2) Produk akhir sekurang-kurangnya memuat nama jenis produk, tanggal produksi, kode produksi, jumlah produksi dan tempat distribusi / penjualan
  - (3) Penyimpanan, pembersihan dan sanitasi, pengendalian hama, kesehatan karyawan, pelatihan,

distribusi dan penarikan produk dan lainnya yang dianggap penting

b) Catatan dan dokumen dapat disimpan selama 2 (dua) kali umur simpan produk pangan yang dihasilkan.

c) Catatan dan dokumen yang ada sebaiknya dijaga agar tetap akurat dan mutakhir

#### 14. Pelatihan Karyawan

a) Pemilik / penanggung jawab harus sudah pernah mengikuti penyuluhan tentang Cara Produksi Pangan Yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT)

b) Pemilik / penanggung jawab tersebut harus menerapkannya serta mengajarkan pengetahuan dan ketrampilannya kepada karyawan yang lain.

### **b. Pemasaran Digital**

Perkembangan teknologi di era internet mendorong perubahan pada banyak aspek kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang lebih menyukai hal-hal yang serba instan dan praktis, yang pada gilirannya meningkatkan model belanja online. Data We Are Social menunjukkan bahwa persentase masyarakat Indonesia yang membeli produk dan layanan secara online mencapai 41% pada tahun 2017, tumbuh 15% dari tahun sebelumnya.

Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran pada UMKM. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran digital merupakan kombinasi strategi *online* dan *offline*. Maksud dari kombinasi strategi ini yaitu dalam pemasaran pada media *online* harus didukung dengan pemasaran *offline* sehingga dapat menciptakan engagement dengan konsumen. Selain itu dapat

membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnis dari lingkup kecil menjadi lebih luas jangkauannya (Krisnawati, 2018).

Penggunaan teknologi di UMKM memiliki banyak keuntungan. Pertama, pemilik bisnis bisa mendapatkan umpan balik langsung, Kedua, media sosial memberikan tren dan peluang pasar secara real-time. Ketiga, pemilik usaha dapat memantau produknya, apakah sudah sesuai dengan preferensi konsumen atau belum, dan juga dapat mengeksplorasi produk yang paling diinginkan konsumen (Srinivasan et al., 2016). Penggunaan teknologi di UMKM juga dapat meningkatkan ukuran pasar, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang lebih besar dengan konsumen (Mokhtar et al., 2017).

Penggunaan teknologi pada UMKM memungkinkan pemilik usaha memperoleh informasi rinci tentang perilaku konsumen, preferensi konsumen, kebutuhan konsumen, dan pola belanja konsumen. Informasi tersebut sangat penting untuk menentukan harga, promosi, dan pengembangan produk (Bhayani & Vachhani, 2014). Penggunaan media digital dalam pemasaran produk makanan terbukti lebih efektif mendongkrak keuntungan UMKM dibandingkan pemasaran konvensional (Khairani et al., 2018).

Selain itu, proses transaksi juga menjadi mudah dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa batas waktu maupun geografis. Pemasaran digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit (Martoyo, 2020). Keberhasilan pemasaran digital setiap pemilik usaha harus mempertimbangkan proses pemasaran digital seperti analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan control. Pada penelitian yang dilakukan terhadap UMKM makanan dan minuman di Semarang,

menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan proses digital marketing secara komprehensif dan unik mampu meningkatkan kinerja bisnis dengan mendapatkan peningkatan penjualan, pelanggan, kesadaran serta peningkatan pengikut di sosial media secara signifikan (Laurensia Santoso et al., 2022).

Media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan. Dalam penelitian Ade et al., (2019) dikatakan bahwa pemanfaatan fitur yang ada di Instagram seperti mengubah akun menjadi akun bisnis bertujuan untuk memfokuskan target penjualan serta dapat meningkatkan promosi dengan adanya fitur iklan setiap harinya. Dikatakan bahwa 88,47% pembeli mengetahui informasi dari Instagram karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi menarik. Informasi secara virtual yang dapat diakses tanpa batas ruang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak hanya mengubah akun menjadi akun bisnis, adanya fitur Instagram ads (*advertising*) memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness*. Instagram *picture ads* dan Instagram *story ads* jika digunakan secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan dalam membangun *brand awareness* (Alfaruq, 2021). Kesadaran merek atau *brand awareness* diperlukan bagi suatu usaha untuk memperkenalkan mereknya kepada pelanggan, agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatnya.

Media sosial Facebook lebih banyak penggunaannya diantara media sosial lainnya. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunanya untuk memposting foto, informasi, komentar, serta konten menarik lainnya. Facebook juga memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran digital salah satunya adalah iklan Facebook (*Facebook*

ads). Facebook ads dapat digunakan untuk mempromosikan halaman Facebook yang sebelumnya telah digunakan (Barokah et al., 2021).

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagai pesan teks, gambar, video, file, audio, panggilan telepon serta panggilan video. WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi karena memudahkan penggunaannya untuk bisa saling berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya melainkan menggunakan data internet. WhatsApp menjadi salah satu *platform chat* paling banyak digunakan sebagai alternatif pelaku usaha kecil dalam pemasaran digital. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media *digital marketing* diantaranya: 1) pemasaran digital dengan menggunakan WhatsApp dapat memangkas biaya marketing, 2) komunikasi dengan menggunakan WhatsApp sangat cepat sampai ke target market yang diinginkan serta 3) konsumen dapat memberikan *feedback* secara langsung sehingga interaksi imbal balik dapat terjalin (Priantoro, 2019). Selain cara penggunaan yang mudah serta dapat menjangkau pelanggan lebih luas, WhatsApp memiliki fitur *WhatsApp Business* atau WhatsApp usaha yang didesain khusus untuk pemilik usaha kecil, seperti usaha rumahan untuk membuat katalog dengan menampilkan produk dan layanan. Selain itu, penggunaan WhatsApp status juga dapat menambah kemudahan dan keuntungan. Pelanggan dapat melihat informasi terbaru yang disampaikan oleh penjual (Andamisari, 2021).

TikTok merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada berbagai video pendek antar pengguna. Pengguna juga dapat memanfaatkan berbagai *template*, *filter*, efek visual, serta koleksi musik bawaan untuk membuat video pendek. Seiring berjalannya waktu, tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja

melainkan juga digunakan dalam pemasaran digital (Priatama et al., 2021).

Dalam aktivitas *digital marketing*, perusahaan dapat mengalami hambatan diantaranya pemasaran yang kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan sosial media, keterbatasan kemampuan admin, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

### **c. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur dampak strategi dan orientasi yang diterapkan suatu perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, serta keberhasilan produk yang kemudian dapat memberi keuntungan pada perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan suatu peningkatan yang terjadi karena banyaknya pembelian pada suatu produk yang dihasilkan. Besarnya kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan waktu sebelumnya digunakan sebagai target untuk bisa ditingkatkan kembali. Pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun menandakan bahwa kinerja pemasaran berjalan dengan baik. Dalam usahanya untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan perlu melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berkelanjutan (Cravens & Piercy, 2009).

Tidak hanya itu, tingkat pertumbuhan pelanggan juga menjadi penting dibandingkan hanya sekedar jumlah pelanggan saja yang dimiliki. Pelaku usaha perlu berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan



melayani kebutuhan konsumen. Dalam proses pemasaran produk, perusahaan perlu melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan, ukuran keberhasilan dari kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang dipasarkan. Tingkat keberhasilan produk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja pemasaran yang baik.

Ketika rencana pemasaran dikembangkan, kriteria kinerja perlu ditentukan untuk memantau kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diperlukan untuk menunjukkan nilai tambah yang telah dicapai dalam upaya pemasaran serta mengevaluasi strategi dan efektivitas pemasaran (Cravens & Piercy, 2009). Kinerja pemasaran menjadi bagian penting bagi UMKM dengan adanya kinerja pemasaran yang optimal, maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

## 2.4 Penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP)

Berikut ini merupakan rangkuman dari penerapan GMP pada UMKM olahan pangan hasil laut.

Tabel 3. Ketidaksesuaian dalam Penerapan GMP

No	Ruang Lingkup	Ketidaksesuaian Penerapan GMP
1	Lokasi dan Lingkungan	Tempat sampah tidak selalu tertutup

No	Ruang Lingkup	Ketidaksesuaian Penerapan GMP
2	Bangunan Ruang	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Terdapat sarang laba-laba pada langit-langit karena tidak di plafon</li> <li>* Pintu berwarna gelap, tidak dilengkapi dengan pintu kawat kasa.</li> <li>* Pintu ruangan tidak selalu tertutup</li> <li>* Jendela tidak dilengkapi dengan kawat kasa</li> <li>* Lubang angin tidak dalam keadaan bersih dan tidak dilengkapi dengan penutup kawat kasa.</li> <li>* Tempat kerja langsung di lantai</li> </ul>
3	Peralatan Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Peralatan produksi belum diletakkan sesuai dengan urutannya</li> <li>* Tidak ada timbangan di tempat produksi, langsung menimbang di pasar</li> </ul>
4	Suplai Air atau Sarana Penyediaan Air	-
5	Fasilitas dan Kegiatan Higiene dan Sanitasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tidak menggunakan air panas untuk pembersihan</li> <li>* Sarana cuci tangan terbatas, langsung di wastafel tempat pencucian bahan baku</li> <li>* Tidak ada tanda peringatan untuk mencuci tangan sesudah menggunakan toilet</li> <li>* Tempat sampah tidak tertutup rapat</li> </ul>
6	Kesehatan dan Higiene Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tidak memakai apron, sarung tangan, masker dan penutup kepala</li> <li>* Masih ditemukan karyawan makan, minum, dan merokok di tempat produksi.</li> <li>* Karyawan menggunakan perhiasan saat di ruang produksi</li> </ul>
7	Pemeliharaan dan Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hewan peliharaan (kucing) berkeliaran di sekitar ruang produksi</li> </ul>

No	Ruang Lingkup	Ketidaksesuaian Penerapan GMP
	Higiene Sanitasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Jendela, pintu, dan lubang ventilasi tidak dilapisi dengan kawat kasa</li> <li>* Tempat sampah tidak tertutup</li> </ul>
8	Penyimpanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Penyimpanan bahan baku menyentuh lantai</li> <li>* Penyimpanan wadah dan pengemas tidak dengan rapi</li> <li>* Bahan pengemas disimpan dengan bahan baku</li> </ul>
9	Pengendalian Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tidak ada catatan untuk komposisi bahan yang digunakan</li> <li>* Tidak ada bagan alir untuk urutan proses produksi</li> <li>* Tidak ditentukan kondisi baku dari setiap tahap proses produksi (mengggunakan <i>feeling</i>)</li> <li>* Tidak ada tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, dan kode produksi</li> </ul>
10	Pelabelan Pangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tidak ada daftar bahan/komposisi, berat bersih, tanggal kadaluarsa, kode produksi, nomor PIRT</li> </ul>
11	Pengawasan oleh Penanggung Jawab	-
12	Penarikan Produk	-
13	Dokumentasi dan Pencatatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tidak ada catatan atau dokumentasi tentang penerimaan bahan, produksi, proses sanitasi dan pembersihan.</li> </ul>
14	Pelatihan Karyawan	

Dalam Tabel 3 yang menjelaskan tentang temuan ketidaksesuaian penerapan GMP pada UMKM olahan pangan hasil laut di Kota Agung Tanggamus. Pada pengolahan bakso ikan (Hadziq dan Mbak Wija) dilakukan di lokasi produksi yang sama. Tidak banyak temuan pada pengolahan bakso ikan Hadziq karena pada bulan Februari 2022 telah berhasil memperoleh sertifikasi BPOM sehingga proses implementasinya masih tetap berjalan dengan baik. Saat penelitian berlangsung bakso ikan Mbak Wija sedang proses pengajuan izin BPOM. Begitu pula dengan Bakso Ikan Mbak Nina, pengajuan izin BPOM sudah terbit untuk produk bakso ikan.

Kondisi lingkungan dan ruangan pada pengolahan bakso ikan berada pada ruang tertutup yang ada disebelah rumah pemilik sehingga ketidaksesuaian bisa diminimalisir. Pekerja juga menggunakan penutup kepala dan celemek ketika proses produksi berlangsung. Hanya saja sarung tangan tidak digunakan ketika proses pencetakan. Hal ini dikarenakan bentuk bakso menjadi tidak seragam jika dicetak menggunakan tangan yang dilapisi dengan sarung tangan.

Berbeda dengan proses pengolahan otak-otak seperti Otak-otak Cim Awa, Otak-otak Pengsan, Otak-otak Eka, dan Otak-otak Bu Yuli proses pengolahannya di ruang terbuka mulai dari membungkus, memasang lidi sebagai penjepit hingga memanggang. Kondisi bangunan dan ruang yang belum sesuai dengan pedoman GMP serta belum adanya tindakan pencegahan serangga dan kucing menjadi temuan ketidaksesuaian pelaksanaan GMP. Usulan perbaikan yang berkaitan dengan hal ini antara lain melakukan perbaikan desain konstruksi yang disesuaikan dengan pedoman GMP. Selain itu menyediakan fasilitas untuk proses pencegahan serangga dan kucing di lokasi produksi dapat menjadi salah satu usulan perbaikan dalam penerapan GMP.

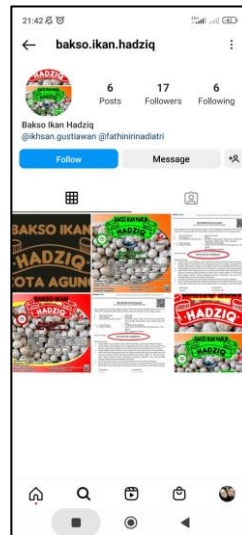
Selain itu proses pengolahan yang tidak menerapkan standarisasi proses menjadi temuan ketidaksesuaian paling banyak dalam penelitian ini. Disusul dengan terbatasnya catatan proses setiap harinya baik itu pengadaan bahan, pengolahan, pendistribusian, maupun sanitasi. Usulan dari ketidaksesuaian implementasi GMP dalam hal ini yaitu perlunya membuat dokumentasi dalam bentuk SOP untuk proses produksi dan juga sanitasi. Dalam hal pelabelan produk, hanya produk bakso ikan yang memiliki label lengkap karena sudah memiliki izin BPOM. Pada produk olahan yang lain belum disertakan label. Usulan yang dapat diaplikasikan dalam hal ini yaitu dengan menambahkan label sesuai dengan syarat pelabelan dalam penerapan GMP.

## 2.5 Penerapan Pemasaran Digital

### a. Penerapan Digital Marketing pada setiap UMKM

#### 1. Bakso Ikan Hadziq

Dalam penerapan pemasaran digital, Bakso Ikan Hadziq lebih banyak menerima pesanan melalui WhatsApp. Penggunaan Instagram (IG) hanya di awal saja, unggah konten lalu tidak terdapat aktivitas lain baik itu unggah IG story ataupun yang lain. Akun IG yang digunakan sudah terpisah dari akun pribadi dan khusus untuk penjualan bakso ikan. Konten yang disajikan berupa keterangan perolehan izin BPOM serta foto label produk terbaru.



Gambar 23. Sosial Media Instagram Bakso Ikan Hadziq

Pemasaran banyak dilakukan secara langsung atau *offline*. Baik itu di rumah produksi maupun di Pasar. Pelanggan banyak berdatangan dari berbagai daerah dimana informasi tersebut diperoleh melalui mulut ke mulut.

## 2. Bahari Jaya

UMKM Bahari Jaya banyak menerima pesanan melalui WA. Penggunaan sosial media masih tergabung dengan akun pribadi. Seperti terlihat pada Gambar 22., menunjukkan bahwa penjualan dilakukan di akun pribadi milik Ibu Yusnani. Sebelum pandemic, proses produksi dilakukan setiap hari dimana terdapat penjual keliling yang setiap pagi datang ke rumah produksi untuk menjual produk olahan Bahari Jaya. Sedangkan selama pandemi, proses produksi dilakukan ketika ada pesanan.



Gambar 24. Akun Sosial Media Facebook Bahari Jaya

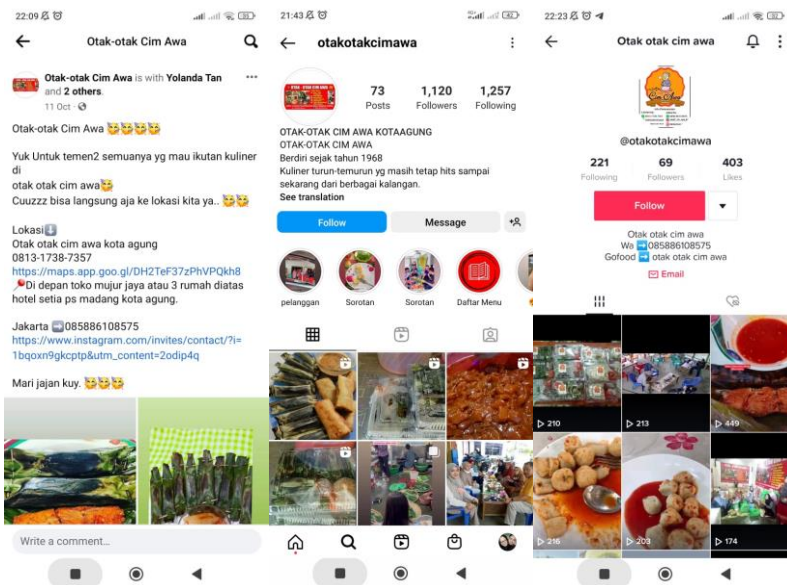
Aktivitas promosi produk yang dilakukan pada sosial media cenderung tidak konsisten terakhir unggahan pada bulan April dimana dalam unggahan tersebut menginformasikan tentang adanya pesanan dari Bupati Tanggamus. Masyarakat banyak mengetahui produk Bahari Jaya melalui mulut ke mulut dan relasi Ibu Yusnani dengan pejabat pemerintah.

### 3. Otak-otak Cim Awa

Otak-otak Cim Awa merupakan salah satu UMKM yang cukup aktif dalam penggunaan sosial media baik itu Instagram, Facebook maupun TikTok. Dalam penggunaan IG, Otak-otak Cim Awa banyak mengunggah konten yang berkaitan dengan produk yang mereka jual baik itu foto produk, pesanan yang diterima, pelanggan yang datang maupun kondisi lokasi penjualan. Selain itu ucapan

terimakasih kepada pelanggan dengan menggunggah ulang (*repost*) konten dari pelanggan selalu dilakukan. Jika dilihat dari jumlah konten yang ada pada IG, Otak-otak Cim Awa lebih banyak menggunggah konten dibandingkan dengan UMKM yang lain.

Sama halnya dalam aktivitas sosial media Facebook dan TikTok, Otak-otak Cim Awa banyak menggunggah dan memberi informasi melalui sosial media ini. Konten yang disajikan juga beragam tentang produk otak-otak dan produk lain, pelanggan yang datang, lokasi penjualan, serta pesanan yang diterima.



Gambar 25. Sosial Media yang digunakan Otak-otak Cima Awa Facebook, Instagram dan TikTok

Aktivitas sosial media Facebook, Instagram dan TikTok yang tinggi berbanding lurus dengan pelanggan yang datang. Hal ini disampaikan oleh pemilik Otak-otak Cim Awa yang mengatakan bahwa jumlah pelanggan dari berbagai daerah



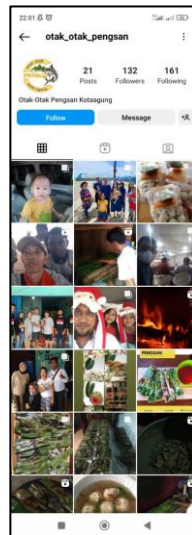
yang sedang berkunjung ke lokasi penjualan mengetahuinya melalui sosial media. Hal ini berhubungan dengan peningkatan jumlah pelanggan yang tidak hanya dari daerah Kota Agung saja tetapi juga dari berbagai daerah baik di Lampung maupun di luar Lampung. Banyaknya jumlah pelanggan juga meningkatkan hasil penjualan.

Saat ini, Otak-otak Cim Awa sudah dipegang oleh generasi ke tiga. Peningkatan penjualan meningkat ketika penerus generasi ketiga mulai melebarkan sayap dengan mempromosikan produk menggunakan sosial media. Adanya influencer yang datang dan memberi review secara sukarela juga menjadi salah satu daya pikat yang tinggi untuk adanya pelanggan baru.

Tidak hanya itu, Otak-otak Cim Awa juga membuka cabang di Jakarta. Penjualan yang ada di cabang Jakarta juga tersedia pada aplikasi GrabFood dan GoFood sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan otak-otak.

#### **4. Otak-otak Pengsan**

Penggunaan sosial media dalam pemasaran digital pada UMKM Otak-otak Pengsan dapat dikatakan belum konsisten. Aktivitas yang dilakukan cenderung terbatas hanya mengunggah konten produk. Akun yang digunakan sudah menggunakan nama otak-otak pengsan tetapi dalam konten yang diunggah, juga terdapat aktivitas pribadi dari pemilik otak-otak pengsan.

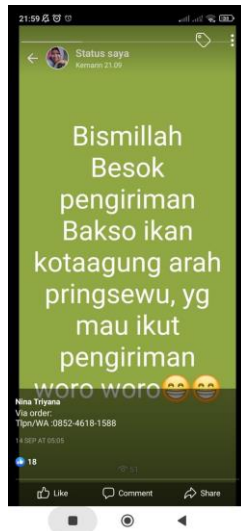


Gambar 26. Sosial Media Instagram Otak-otak Pengsan

Aktivitas sosial media Instagram terakhir yang berkaitan dengan penjualan otak-otak pada 19 Maret 2022 sebelumnya konten yang disajikan berupa aktivitas sehari-hari. Penjualan banyak melalui WA seperti pemesanan dan pengiriman luar kota.

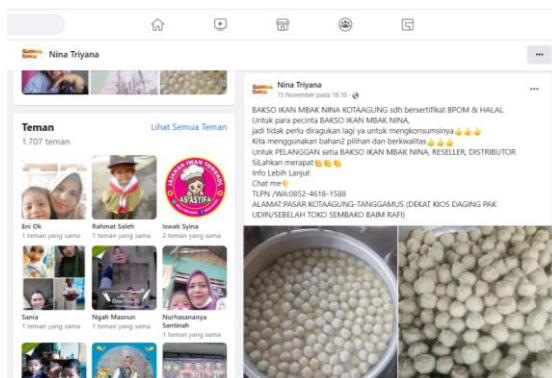
## 5. Bakso Ikan Mbak Nina

Bakso Ikan Mbak Nina dalam pemasaran digital lebih banyak menggunakan WA dalam proses penjualan maupun berbagi informasi melalui fitur yang disediakan seperti WA status. Intensitas mengunggah informasi melalui WA status terkait penjualan dilakukan setiap hari. Bagi konsumen yang menyimpan nomor WA Bakso Ikan Mbak Nina akan memperoleh update terbaru tentang pengiriman maupun informasi toko.



Gambar 27. Informasi yang dibagikan dalam status WA

Informasi tersebut singkat namun dapat mengingatkan konsumen terutama yang berada di luar kota ataupun konsumen yang ingin mengirimkan kepada saudaranya. Konten yang diunggah rutin melalui status WA menurut Mbak Nina tergolong mudah karena setiap hari menggunakan smartphone untuk berkomunikasi dengan pelanggan.



Gambar 28. Sosial Media Facebook Bakso Ikan Mbak Nina

Pada Gambar 27 menjelaskan konten penjualan bakso ikan yang ada pada sosial media Facebook. Akun yang digunakan masih menggunakan akun pribadi dengan nama Nina Triyana. Konten yang berkaitan dengan penjualan bakso ikan juga sering diunggah untuk menginformasikan kepada konsumen.

Dalam unggahan terakhir 15 November 2022 pada sosial media Facebook konten yang disajikan berupa informasi terbaru tentang produk yang sudah mendapat sertifikat Halal dan BPOM serta membuka peluang usaha bagi reseller dan distributor. Hal ini mendapatkan banyak tanggapan melalui komen dan like.

Dalam konten tersebut juga disertakan informasi kontak yang dapat dihubungi apabila ada konsumen, reseller, ataupun distributor hendak membeli produk bakso ikan. Selain tampilan foto bakso ikan, juga disertakan tampilan foto sertifikat halal dan BPOM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijual sudah bersertifikasi.

Penjualan juga dilakukan secara offline dengan membuka lapak di Pasar Kota Agung. Selain mengetahui adanya bakso ikan melalui sosial media Facebook dan WA, konsumen juga mengetahui dari mulut ke mulut. Jumlah pembeli yang membeli langsung di lapak pasar cenderung lebih banyak.

## 6. Bakso Ikan Mbak Wija

Bakso Ikan Mbak Wija banyak menerapkan pemasaran digital dengan menggunakan sosial chatting WhatsApp. Informasi kontak WA yang dimiliki konsumen dapat digunakan untuk memesan produk bakso ikan Mbak Wija.



Gambar 29. Konten pada sosial media Facebook Bakso Ikan Mbak Wija

Konten yang diunggah pada sosial media Facebook juga cukup sedikit dan tidak up to date. Konten terakhir yang berkaitan dengan produk yang dijual diunggah pada 29 April 2021. Jeda waktu yang cukup lama untuk mempromosikan produk melalui sosial media Facebook. Akun yang digunakan untuk mempromosikan produk masih menggunakan akun pribadi.

## **7. Otak-otak Eka**

Dalam penerapan pemasaran digital, Otak-otak Eka belum menerapkan secara maksimal. Hanya dilakukan melalui sosial chatting yaitu WhatsApp. Fitur WA yang tersedia juga belum dimaksimalkan seperti mengunggah konten melalui status WA belum dilakukan. Penggunaan WA hanya sebatas untuk pemesanan melalui telepon dan chat.

## **8. Iwan Ane**

Iwan Ane dalam menerapkan pemasaran digital masih terbatas pada penggunaan WA saja untuk proses pemesanan oleh konsumen. Konsumen yang datang sudah mengetahui Iwan Ane dari informasi mulut ke mulut. Selain itu, adanya promosi dari TV Nasional juga memberikan dampak sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, adanya influencer yang memberikan review dan mengunggah hasil review tersebut memberikan peluang untuk adanya pelanggan baru.

## **9. Otak-otak Ibu Yuli**

Otak-otak Ibu Yuli dalam menerapkan pemasaran digital terbatas pada penggunaan WA dan sosial media Facebook. Penggunaan WA terbatas pada adanya pemesanan dari konsumen dan juga update informasi melalui status WA.

Akun Facebook yang digunakan dalam pemasaran digital masih digabungkan dengan akun pribadi sebagai sarana promosi.



Gambar 30. Sosial Media Facebook Otak-otak Ibu Yuli

Ibu Yuli mengatakan bahwa, pelanggan baru yang datang selain mengetahui dari sosial media Facebook juga mengetahui melalui review di Google Maps. Rating yang diperoleh Otak-otak Ibu Yuli merupakan yang tertinggi dan direkomendasikan oleh reviewer Google Maps.

## 10. Iwan Galau

Sama halnya dengan Iwan Ane, Iwan Galau belum memaksimalkan penjualan secara digital menggunakan sosial media. Iwan Galau hanya memanfaatkan WhatsApp sebagai kontak bagi konsumen yang ingin memesan produk mereka. Pelanggan banyak datang karena mengetahui dari mulut ke mulut serta adanya influencer yang datang untuk memberikan review. Adanya influencer yang meliput lokasi penjualan beserta produk yang dijual lalu diunggah disosial media, memberikan peluang adanya pelanggan baru yang datang dari berbagai daerah.

## b. Rangkuman penerapan Digital Marketing

Berikut ini merupakan rangkuman dari penerapan *Digital Marketing* pada UMKM olahan pangan hasil laut.

Tabel 4. Analisis Penerapan Digital Marketing

Variable	Total	Persen (%)
<b><i>Digital marketing</i> mengurangi biaya promosi</b>		
- Netral	3	30
- Setuju	3	30
- Sangat Setuju	4	40
<b><i>Digital marketing</i> memberikan informasi yang jelas</b>		
- Netral	2	20
- Setuju	2	20
- Sangat Setuju	6	60
<b><i>Digital marketing</i> mempersingkat waktu transaksi</b>		
- Netral	2	20
- Setuju	2	20
- Sangat Setuju	6	60
<b>Tampilan <i>digital marketing</i> menarik</b>		
- Netral	2	20
- Setuju	2	20
- Sangat Setuju	6	60
<b><i>Digital marketing</i> membantu menangani komplain</b>		
- Netral	2	20
- Setuju	3	30
- Sangat Setuju	5	50

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis kuesioner *digital marketing* terhadap 10 UMKM, diketahui bahwa sebanyak 4 UMKM sangat



setuju pada pernyataan *digital marketing* dapat mengurangi biaya promosi. Sebanyak 6 UMKM sangat setuju bahwa *digital marketing* dapat memberikan informasi yang jelas. Pada pernyataan *digital marketing* mampu mempersingkat waktu transaksi, sebanyak 6 UMKM menjawab sangat setuju dan 6 UMKM juga menjawab sangat setuju pada pernyataan tampilan *digital marketing* menarik. Kemudian, 5 UMKM mengatakan sangat setuju pada pernyataan *digital marketing* dapat membantu menangani komplain.

Dari Tabel 4 tersebut diketahui bahwa sebanyak 3 UMKM setuju dan 4 UMKM sangat setuju jika *digital marketing* membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk dengan efektif dan efisien. Responden berpendapat bahwa *digital marketing* membantu mereka dalam menghemat biaya promosi. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital menurunkan biaya promosi, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar (Mokhtar, 2015).

Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha mikro. Manfaat yang diperoleh yaitu dapat dengan mudah menyajikan informasi yang lengkap dan jelas, dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, memperluas share market, meningkatkan kesadaran serta meningkatkan volume penjualan (Martoyo, 2020). Sejalan dengan penelitian ini, sebanyak 2 UMKM setuju dan 6 UMKM sangat setuju bahwa dengan pemasaran digital bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Menampilkan gambar produk dan deskripsi produk secara jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada penjual. Gambar dan deskripsi produk menjadi informasi utama yang dibutuhkan konsumen dalam membeli produk secara online (Ratnadianti et al., 2020).

Selain memberikan informasi yang jelas, adanya pemasaran digital ini memungkinkan pembeli untuk dengan mudah melakukan transaksi. Satu UMKM setuju dan 6 UMKM sangat setuju bahwa proses transaksi bisa lebih cepat melalui transfer. Bertransaksi lebih cepat melalui internet tanpa batasan waktu dan geografis memudahkan konsumen untuk lebih praktis dan efisien. Komunikasi dua arah ini dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Martoyo, 2020). Dari 10 UMKM, sebanyak satu UMKM setuju dan 6 UMKM sangat setuju bahwa tampilan produk dalam pemasaran digital menarik. Minat konsumen untuk membeli produk juga dapat muncul dengan melihat kemasan produk yang unik dan catchy. Konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut (Ratnadianti et al., 2020). Menyajikan foto produk dengan baik di platform sosial media, mempermudah konsumen untuk bisa melihat produk yang akan dibeli.

Sebanyak 3 UMKM setuju dan 5 UMKM sangat setuju bahwa pemasaran digital konsumen dapat memberikan komplain dan masukan secara langsung kepada pelaku usaha. Komplain bisa dalam bentuk apapun, salah satunya dalam penelitian (Chasanah et al., 2021), beberapa konsumen yang tinggalnya cukup jauh menyampaikan komplain tentang biaya pengiriman yang lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang dibeli. Biasanya untuk menyasati hal ini, produsen memberikan potongan berupa diskon. Selain itu, masukan berupa review dari konsumen dengan memberikan opini jujur mengenai kualitas produk yang dibeli menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk secara online (Ratnadianti et al., 2020).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, pelaku usaha lebih aktif dalam menggunakan sosial chatting (WhatsApp) dibandingkan dengan menggunakan sosial media. Kurangnya sumber daya manusia, waktu dan pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi kendala bagi mereka. Hal ini sejalan dalam penelitian Himawan (2019), yang mengatakan bahwa kurangnya sumber daya terutama kurangnya pengetahuan dan waktu menjadi hambatan dalam implementasi pemasaran digital. Walaupun dalam penelitian Kusnindar et al., (2018) ditemukan adanya adopsi penggunaan internet dalam pemasaran digital cukup tinggi, namun pemanfaatan yang berkaitan dengan usaha masih terbilang rendah. Hal ini dikarenakan kurangnya skill dan keahlian sumber daya manusia yang memadai. Cenderung hanya menggunakan saja tetapi belum mampu untuk mengelola dengan baik. Keterbatasan informasi juga dapat menjadi kendala bagi pelaku usaha yang tidak menggunakan sosial media dalam pemasaran digital. Minimnya pemanfaatan fitur yang menunjang pemasaran digital yang disediakan oleh platform media sosial menyebabkan keterbatasan dalam pemasaran produk yang dimiliki (Rafiah & Kirana, 2019). Responden menyadari bahwa mereka memiliki keterbatasan waktu dan keterampilan dalam menyajikan konten pemasaran yang baik di media sosial mereka. Responden juga menyadari bahwa hal ini sebenarnya dapat menawarkan peluang yang besar untuk memperluas pasar mereka.

Berikut ini merupakan rangkuman dari penerapan kinerja pemasaran pada UMKM olahan pangan hasil laut.

Tabel 5. Analisis Penerapan Kinerja Pemasaran

Variable	Total	Persen (%)
<b>Peningkatan jumlah penjualan</b>		
- <b>Netral</b>	2	20
- <b>Setuju</b>	3	30

Variable	Total	Persen (%)
- Sangat Setuju	5	50
<b>Peningkatan jumlah pelanggan baru</b>		
- Netral	2	20
- Setuju	2	20
- Sangat Setuju	6	60
<b>Peningkatan pemasukan hasil penjualan</b>		
- Netral	2	20
- Setuju	4	40
- Sangat Setuju	4	40
<b>Cakupan pasar luas</b>		
- Setuju	5	50
- Sangat Setuju	5	50

Hasil analisis kinerja pemasaran pada tabel diatas terhadap 10 UMKM menggambarkan bahwa sebanyak 5 UMKM sangat setuju bahwa kinerja pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebanyak 6 UMKM menjawab sangat setuju pada poin kinerja pemasaran meningkatkan jumlah pelanggan baru. Pada pernyataan kinerja pemasaran dapat meningkatkan pemasukan hasil penjualan, sebanyak masing-masing 4 UMKM menjawab setuju dan sangat setuju. Selain itu, berkaitan dengan cakupan pasar yang luas, sebanyak 5 UMKM menjawab sangat setuju.

Kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur dampak strategi dan orientasi yang diterapkan suatu perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, serta keberhasilan produk yang kemudian dapat memberi keuntungan pada perusahaan.

Pertumbuhan penjualan merupakan suatu peningkatan yang terjadi karena banyaknya pembelian pada suatu produk yang dihasilkan. Besarnya kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan waktu sebelumnya digunakan sebagai target untuk bisa ditingkatkan Kembali. Pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun menandakan bahwa kinerja pemasaran berjalan dengan baik. Dalam usahanya untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan perlu melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berkelanjutan (Cravens & Piercy, 2009).

Kinerja penjualan dari 10 UMKM dilihat berdasarkan pembahasan secara deskriptif dalam hasil penelitian. Ditemukan bahwa Otak-otak Cim Awa intensitas dalam mengunggah konten di sosial media lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang lain. Tidak hanya itu, jumlah pengikut sosial media juga lebih banyak dibandingkan dengan 9 UMKM lain yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pada UMKM yang lain, pemanfaatan sosial media cenderung masih terbatas. Intensitas mengunggah konten produk cenderung tidak konsisten. Hanya unggah sekali dengan jeda waktu yang cukup lama. Pemesanan melalui WhatsApp cenderung lebih banyak dibandingkan dengan sosial media yang lain. Pesanan lebih banyak datang melalui pesan singkat dan panggilan suara WhatsApp. Setelah memesan, pelanggan dapat datang langsung ke toko dan mengambil barang atau dikirim.

# Bab 3

## Tantangan dan Peluang Pengembangan

Dalam menjalankan usaha untuk pengolah produk pangan terdapat banyak tantangan, mulai dari proses awal hingga sampai di tangan konsumen. Tantangan pertama datang dari proses pembuatan produk. Dalam pembuatan produk, ada banyak hal yang perlu dipersiapkan diantaranya adalah bahan baku, peralatan produksi, pekerja, lokasi, standar produk, dan sebagainya. Dalam memilih bahan baku, tantangan yang dihadapi tidak melulu tentang memilih produk yang baik dan sesuai standar namun ketersediaan produk di pasar. Dalam pengolahan ikan, produk utama yang diperlukan adalah ikan. Ketersediaan ikan hasil tangkapan yang tidak menentu apabila situasi dan kondisi laut sedang tidak bersahabat memberi dampak yang besar bagi pelaku usaha untuk mengolah produk mereka. Langkanya pasokan ikan sebagai bahan baku juga dapat menyebabkan meningkatnya harga jual bahan baku tersebut. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mencari cara agar proses produksi tidak terhambat dan terus berjalan walaupun ketersediaan bahan baku terkadang mengalami pasang surut.

Dalam memproduksi olahan pangan hasil laut, menyesuaikan lokasi produksi, fasilitas hygiene, label pangan, dan proses pengolahan yang sesuai dengan ketentuan Cara Pengolahan Pangan yang Baik bukanlah hal yang mudah bagi sebagian pelaku usaha. Keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan modal menjadi salah satu penyebabnya. Tidak hanya terbatas memproduksi saja, setelah produk jadi dan kemudian dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen juga merupakan jalan yang panjang untuk produk bisa survive di pasar.

Di era yang sudah modern seperti sekarang ini, proses pemasaran banyak dilakukan secara digital. Walaupun dalam penerapannya, UMKM yang ada di Kota Agung belum sepenuhnya mengaplikasikan pemasaran digital, hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk terus belajar agar produk yang mereka jual memiliki

cakupan pasar yang luas dan juga pelanggan yang beragam. Peluang pengembangan usaha untuk go digital juga harus diberengi dengan proses pengolahan produk yang sesuai dengan standar keamanan pangan. Hal ini dapat berkesinambungan untuk bisa memperluas jangkauan pasar secara nasional maupun internasional.

Dalam upaya go digital ini, pelaku usaha juga dituntut harus pro aktif terhadap perkembangan dunia digital agar bisa terus berjalan beriringan. Kombinasi pemasaran baik digital maupun konvensional harus terus dilakukan dan dikembangkan untuk meningkatkan penjualan, pemasaran, maupun pelanggan.

Dalam hal ini, pemerintah dapat terlibat untuk memberikan fasilitas berupa pelatihan yang berkaitan dengan standar pengolahan produk yang baik, fasilitas hygiene, perizinan, manajemen keuangan, pemasaran digital dan sebagainya. Bantuan dalam bentuk modal juga dapat diberikan melalui berbagai cara agar pelaku usaha dapat survive untuk terus berkembang. Pemerintah juga dapat mendampingi secara aktif dan berkala untuk pengembangan UMKM.

Tidak hanya itu lembaga pendidikan tinggi maupun lembaga swasta juga dapat terlibat secara langsung dengan memberikan pelatihan secara berkala baik itu tentang proses pengolahan produk yang baik, standar produk dan pengolahan, pemasaran digital, manajemen keuangan, manajemen karyawan dan sebagainya melalui beragam cara seperti penelitian dan juga pengabdian kepada masyarakat.

# Biografi Tim

---

## Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP



Penulis mengajar di Fakultas Teknologi Pertanian (FTP) Unika Soegijapranata sejak tahun 1995 dan telah menempuh Pendidikan Sarjana strata satu (S1) di Institut Pertanian Bogor (IPB) bidang Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Pendidikan Magister (S2) pada bidang Ilmu dan Teknologi Pangan Universitas Gadjah Mada (UGM), sedangkan Pendidikan Doktor (S3) diperoleh dari Program Doktor Ilmu Kedokteran/Kesehatan Universitas Diponegoro (Undip)

tahun 2013. Materi kuliah yang diampu oleh penulis baik di Program S1 maupun S2 FTP Unika Soegijapranata meliputi Kimia Dasar, Ilmu Gizi, Pangan Fungsional, Indonesian Cuisine serta Gizi dan Kesehatan. Publikasi dilakukan pada beberapa media (Suara Merdeka, Tribun Jateng dan Wawasan) dengan berbagai topik seperti Gizi, Kesehatan dan Pengembangan UMKM. Hasil penelitian telah dipresentasikan pada seminar nasional maupun international dan terpublikasi pada prodising yang terindeks scopus seperti "*Shrimp Paste Crackers as Potential Product Development for Small and Medium Enterprise (SMEs)*", C Retnaningsih et al 2021 IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 715 012075. Selain itu juga terpublikasi pada *Indonesian Journal of Pharmacy*, VOL 32 (1) 2021: 126–131 (*The Effect of Aqueous Fraction of Clinacanthusnutans (Burm.F.) Extract Microcapsules on Rat Blood Glucose Level*)



## Dr. Berta Bekti Retnawati, MSi



Kelahiran Gunungkidul Yogyakarta 6 September 1973, adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, Salesmanship untuk di Strata 1 dan Manajemen Pemasaran Holistik, Manajemen Strategi dan Metodologi Bisnis di Strata S2 di Unika Soegijapranata. Bidang peminatan penelitian di antaranya adalah pemasaran, kewirausahaan, kinerja tenaga pemasar, pengelolaan merek, dan berbagai hal yang terkait pada UMKM. Beberapa artikel publikasi di Jurnal Internasional terindeks Scopus di antaranya adalah pada *Asia Pacific Management Review*; *International Journal e-Collaboration*; *Journal of Business & Retail Management Research*; dan *International Journal of Services, Economics and Management*.

## Okti Ruenda, M.TP



Kabupaten Pringsewu merupakan kota kelahiran penulis yang telah lulus studi di Program Magister Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Unika Soegijapranata pada bulan Oktober 2022. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Teknologi Pangan pada tahun 2020 di UNIKA Soegijapranata dan terlibat dalam penulisan 3 buku yang telah terbit di UNIKA Press pada tahun 2021 dengan judul *Adaptasi UMKM Olahan Pangan Hasil Laut Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang*, *Prospek dan Potensi Usaha Mikro & Kecil Pangan Hasil Laut Kabupaten Demak*, serta *Geliat Usaha Mikro & Kecil Olahan Pangan Hasil Laut Kabupaten Pekalongan*.

# Daftar Pustaka

---

Ade, D., Diem, R., & Yulianti, W. (2019). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ( Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya ) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat.*

Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads ( Advertising ) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads ( Advertising ) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.

Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>

Balami, S., Sharma, A., & Karn, R. (2019). Significance Of Nutritional Value Of Fish For Human Health. *Malaysian Journal of Halal Research*, 2(2), 32–34. <https://doi.org/10.2478/mjhr-2019-0012>

Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>

Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63. <https://doi.org/10.1177/2455265820140309>

BPOM. (2020). *Laporan Tahunan Badan Pengawas Obat dan Makanan.*

BPOM RI. (2012). *Peraturan Kepala BPOM RI tentang Cara Produksi Pangan yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga.* 1–22.

BPS Kab. Tanggamus. (2021). Kabupaten Tanggamus dalam Angka 2021. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus*, 1–364.

Camino Feltes, M. M., Ariseto-Bragotto, A. P., & Block, J. M. (2017). Food quality, food-borne diseases, and food safety in the Brazilian food industry. *Food Quality and Safety*, 1(1), 13–27. <https://doi.org/10.1093/fqs/fyx003>

Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes of Micro-Small Enterprises Before and During Covid-19 Pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.1>

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition*.

Indriya Himawan, A. F. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Análisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103. <https://doaj.org/article/0187d92bae1a43f3a2d2fe013f25d3da>

Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Siaran Pers Hm.4.6/88/Set.M.Ekon.3/04/2021*, 1. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandem%0Ahttps://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>

Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di indonesia (Studi kasus: UMKM kuliner tanpa restaurant 'kepiting nyinyir'). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 2338–4794.

Kumar, A. (2018). *Fish Processing and Preservation Technologies : An Overview*. 6–15.

Kusnindar, A. A., Juliono, & Yudis, A. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Pada Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan Dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu* Volume, 3(2), 84–94. <https://jurnallibangpringsewu.com/index.php/jurnallitbang/article/view/38/31>

Laurensia Santoso, E., Vivian, W., & Prasetyaningtyas, S. W. (2022). Analysis of Digital Marketing Processes to Improve Business Performance: Foods and Beverages MSMEs in Indonesia. *Journal of Sosial Science*, 3(1), 66–78. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i1.289>

Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. ..., *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis Dan ...*, 1, 1–14. <https://ejournal.bri-institute.ac.id/index.php/bricommerce/article/view/49>

Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 59–65.

Mokhtar, N. F., Abu Hasan, Z. R., & Abdul Halim, M. A. S. (2017). The Social Media and Marketing Strategies : How it Impacts the The Social Media and Marketing Strategies. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 3(October), 184–190.

Oddgeirsson, Ó. S. (2012). Good Manufacturing Practice (GMP). *Handbook of Food Safety Engineering*, 733–762. <https://doi.org/10.1002/9781444355321.ch31>

Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>

Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>

Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, March 2020. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>

Retnaningsih. (2020). Adaptasi Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ) Bandeng Presto Selama Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus di Kota Semarang. *Percetakan Universitas Sriwijaya*, 1099–1107.

Retnawati, B. B., Retnaningsih, C., & Ruenda, O. (2021). *MSMEs MARKET PENETRATION MANEUVER CAPABILITY OF PROCESSED MARINE PRODUCTS IN*. 27(5), 1–12.

Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & 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. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>

Sirait, J. (2019). Pengering dan Mutu Ikan Kering. *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 13(2), 303. <https://doi.org/10.26578/jrti.v13i2.5735>

Sirait, J., & Saputra, S. H. (2020). Teknologi Alat Pengasapan Ikan dan Mutu Ikan Asap. *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 14(2), 220. <https://doi.org/10.26578/jrti.v14i2.6356>

Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhanot, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises ( MSMEs ) on Customer acquisition and retention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 91–101. <https://doi.org/10.9790/487X-181391101>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*



UMKM olahan pangan hasil laut yang ada di Kota Agung, Tanggamus, Lampung memproduksi berbagai olahan pangan diantaranya adalah bakso ikan (iwan) dan otak-otak. Dalam proses pengolahannya penerapan Cara Pengolahan Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) atau *Good Manufacturing Practices* (GMP) wajib diaplikasikan untuk menunjang keamanan pangan produk yang dihasilkan. Seiring dengan penerapan GMP, penerapan digitalisasi dengan menggunakan sosial media dalam proses pemasaran menjadi peluang besar UMKM untuk mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan eksistensi bisnis yang dijalankan.

