

**SOSIALISASI PENGGUNAAN E-COMMERCE SEBAGAI MARKETING STRATEGY  
PRODUK PERIKANAN DI PONDOK PESANTREN MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

**M. Khairul Anam<sup>1</sup>, Faisal Mas'ud<sup>2</sup>, Bhiartzika Ristyanadi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Progam Studi Agrobisnis Perikanan, Universitas Islam Lamongan

<sup>2</sup>Progam Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Universitas Islam Lamongan

Alamat Korespondensi : Jalan Veteran No. 053A, Jetis, Lamongan, Jawa Timur

E-mail: [khoirulanam@unisla.ac.id](mailto:khoirulanam@unisla.ac.id)

**Abstrak**

*Pondok Pesantren Mahasiswa (Ponpesma) Universitas Islam Lamongan merupakan Pondok Pesantren yang didalamnya diajarkan mengenai pendidikan-pendidikan keagamaan. Tidak hanya itu, didalamnya para mahasantri juga diajarkan tentang berwirausaha secara langsung dengan memasarkan berbagai macam jenis produk, termasuk produk olahan ikan. Namun, permasalahan yang terjadi adalah sistem pemasaran yang diimplementasikan masih cenderung konvensional dan tidak berbasis IT. Sehingga jangkauan segmentasi konsumen belum bisa meluas dan cenderung hanya berbasis lokal saja. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman SDM dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan e-commerce untuk marketing strategy produk perikanan di Ponpesma Unisla. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah Mahasantri Ponpesma Universitas Islam Lamongan. Metode pendekatan yang digunakan adalah: pemetaan potensi lokasi, penyuluhan, penyediaan sarana yang dibutuhkan, pelatihan dan pendampingan. Target kegiatan ini meliputi: Mahasantri mampu lebih memahami dan menguasai teknik Penjualan Online; Mahasantri mampu meningkatkan penjualan produk Perikanan; tersedianya buku panduan jual beli produk perikanan secara online; dan pendampingan mengenai cara meningkatkan omset penjualan dengan AdSense.*

**Kata Kunci:** e-commerce, perikanan, strategi pemasaran,

**Abstract**

*The Lamongan Islamic University Student Islamic Boarding School (Ponpesma) is an Islamic Boarding School where religious education is taught. Not only that, the students are also taught directly about entrepreneurship by marketing various types of products, including processed fish products. However, the problem that occurs is that the marketing system implemented still tends to be conventional and not IT-based. So the reach of consumer segmentation cannot yet expand and tends to be only locally based. The aim of this activity is to improve understanding of human resources and increase sales by using e-commerce for marketing strategies for fishery products at Unisla Islamic Boarding School. The target audience for this activity is the Mahasantri Islamic Boarding School of Lamongan Islamic University. The approach method used is: mapping potential locations, counseling, providing the necessary facilities, training and mentoring. The targets of this activity include: Mahasantri being able to better understand and master Online Sales techniques; Mahasantri is able to increase sales of fishery products; availability of guidebooks for buying and selling fishery products online; and assistance on how to increase sales turnover with AdSense.*

**Keywords:** e-commerce, fisheries, marketing strategy

## 1. PENDAHULUAN

Pondok Pesantren (ponpes) merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia yang berfungsi sebagai pendidik sekaligus pembina kehidupan bermasyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Ponpes sebagai pusat pendidikan agama bagi para santri, tetapi juga merupakan roda penggerak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Hal ini terutama terjadi pada ponpes yang hanya mengajar ilmu agama (Kaban, et. al, 2020).

Ciri khas pesantren adalah pengajaran tentang kemandirian kepada semua santrinya. Kemandirian juga merupakan penanaman awal dari pendidikan kewirausahaan di pondok pesantren. Selain mendidik santri dengan pengetahuan agama dan umum, pesantren juga perlu membekali para santrinya dengan pendidikan kewirausahaan sebagai salah satu langkah untuk mencetak santri memiliki mental dan kemandirian secara ekonomi. Pengembangan keterampilan para santri tentang kewirausahaan harus ditanamkan sejak dini, dengan memotivasi kemauan dan pengetahuan kewirausahaan terhadap para santri. Pengetahuan kewirausahaan menjadi sangat penting untuk kemandirian nanti jika sudah keluar dari pondok bahkan ketika masih berada di pondok pesantren (Hermanto, et. al, 2020). Memiliki jiwa kewirausahaan merupakan bagian dari anjuran agama Islam dan salah satu jiwa entrepreneur yang diajarkan dalam Islam diantaranya adalah berdagang, sehingga Islam sangat mendorong umatnya untuk melaksanakan kegiatan bisnis dan menjadi seorang wirausahawan karena hal ini merupakan suatu kegiatan yang mampu mendatangkan manfaat bagi banyak orang serta bisa menciptakan kemandirian umat (Syamsuri, et. al, 2019).

Kumalasari, et. al (2020) menyatakan bahwa pondok pesantren dapat menjadi pusat pendidikan yang mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan, pesantren tergolong di antara lembaga pendidikan keagamaan swasta yang leading, dalam arti berhasil merintis dan menunjukkan keberhasilan baik dalam hal kemandirian penyelenggaraan maupun pendanaan (*self financing*). Tegasnya selain menjalankan tugas utamanya sebagai kegiatan pendidikan Islam yang bertujuan regenerasi ulama, pesantren telah menjadi pusat kegiatan pendidikan yang konsisten dan relatif berhasil menanamkan semangat kemandirian, kewiraswastaan, semangat berdikari yang tidak menggantungkan diri kepada orang lain.

Pondok Pesantren Mahasiswa Universitas Islam Lamongan (Ponpesma Unisla) merupakan tempat menggembleng, membina, membimbing dan meruhaniyahkan jiwa Mahasiswa Unisla dalam materi-materi kegamaan, yang dalam 1 tahun bisa menampung kurang lebih 1000 mahasantri. Layaknya pondok pesantren yang berfokus pada mata pelajaran agama, maka terdapat juga pengetahuan tambahan yang memperkaya ketrampilan santri agar kelak setelah lulus dari pondok dapat beradaptasi dengan lingkungan masyarakat yang saat ini mengalami perubahan dengan adanya perkembangan teknologi digital, termasuk dalam cara mencari nafkah. Jika suatu saat santri mampu berwirausaha mandiri menghasilkan jasa atau produk, maka diharapkan mereka mampu memasarkan juga dengan menggunakan teknologi informasi yang dikenal dengan *e-commerce*.

Di Ponpesma Unisla terdapat produk-produk olahan Perikanan yang dijual kepada para mahasantri. Hal ini sangat mendukung disamping Kabupaten Lamongan yang termasuk Kabupaten dengan Produksi Budidaya Ikan yang lumayan besar di Jawa Timur. Namun, potensi ini tidak dimanfaatkan dengan baik, penjualan produk olahan ikan masih dilakukan dengan cara sangat konvensional dan cenderung offline. Saat ini pemasaran secara offline memiliki jangkauan yang tidak terlalu luas, maka dengan inovasi dalam pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing yakni pemasaran melalui internet yang telah marak dilakukan oleh para pengusaha pemula. istilah lain dari digital marketing yakni *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau perniagaan elektronik. *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (Kaban et al., 2020). *E-Commerce* merupakan

suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik khususnya internet. Internet sebagai salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini mampu menyediakan informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Internet merupakan sarana penyedia informasi yang tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis. Internet mampu menyediakan informasi bagi semua pihak dengan berbagai kepentingan (Kaban et al., 2020).

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah jenis *e-commerce Business-to-Consumers* (B2C) atau lebih dikenal dengan nama toko online. *E-commerce Business to Consumer* merupakan proses bisnis online yang melibatkan perusahaan penjualan barang atau jasa secara eceran kepada pembeli perorangan. Jenis perusahaan online berbasis web kini semakin banyak bermunculan di Indonesia diantaranya toko online seperti Shopee, Lazada, Bhinneka, OLX, Tokopedia, Bukalapak, Klik Indomaret dan lain sebagainya. Sensus BPS (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Dari 13.485 usaha *e-commerce*, diperoleh nilai pendapatan usaha dari penjualan melalui internet sebanyak 17,21 triliun dengan jumlah transaksi sebanyak 24,82 juta transaksi penjualan online.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi:

### 1) Diskusi dengan mitra

Diskusi yang dilakukan terkait dengan sosialisasi kegiatan dan koordinasi dengan Direktur, Wakil Direktur Ponpesma Unisla, dan perwakilan pengurus mahasantri. Hal ini dilakukan agar kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mendapat dukungan yang baik dari pihak-pihak yang terlibat. Setelah sosialisasi dilakukan kemudian dilanjutkan dengan pengaturan jadwal pelaksanaan kegiatan Penyuluhan.

### 2) Penyuluhan

Penyuluhan ini bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan kepada anggota mitra (Ponpesma Unisla) tentang penggunaan *e-commerce* sebagai *marketing strategy* produk perikanan. Adapun susunan acara kegiatan penyuluhan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Susunan Acara Penyuluhan

No	JAM KEGIATAN	ACARA KEGIATAN
1	07.30-08.00	Kumpul Panitia (Dosen dan Mahasiswa)
2	08.00-08.30	Perjalanan ke Lokasi PkM
3	08.30-08.45	Pembukaan Acara
4	08.45-09.00	Sambutan-sambutan
5	09.00-11.00	Penyampaian Materi
6	11.00	Selesai

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kreatifitas Mahasantri Ponpesma Unisla dalam memasarkan hasil perikanan melalui media sosial (*e-commerce/e-marketing*) sebagai sarana pengembangan usaha berbasis teknologi, memperluas jangkauan pemasaran hingga menaikkan angka penjualan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 12 November 2021 di Aula Lantai 1 Ponpesma Unisla. Acara dimulai pukul 08.30 WIB sampai selesai.

Kegiatan sosialisasi diawali dengan sambutan pembukaan dari Bapak yai Dr. Muhammad Asrori, M.Pd.I selaku Direktur Ponpesma Unisla, dan kemudian di lanjutkan penyampaian Materi oleh Nara Sumber. Kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 150 mahasiswa.

Peserta mendapatkan informasi dan pengetahuan yang berguna dari narasumber dengan tema potensi pengembangan usaha melalui media sosial (*e-commerce/e-marketing*) seperti Facebook, Instagram, Marketplace, Youtube, Web dll, serta strategi promosi penjualan. Selain itu pemateri juga menyampaikan tentang strategi pemasaran jitu yang harus menjadi bekal dalam meningkatkan omset penjualan produk olahan ikan.

Strategi tersebut meliputi STP dan *Marketing Mix*:

1. STP (*Segmentation, Targetting and Positioning*)
2. Marketing Mix yang meliputi 4P (*Price, Product, Place and Promotion*)

Penyampaian materi menggunakan metode ceramah, diskusi dan demonstrasi pelatihan. Semua peserta mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir dengan antusias, dibuktikan dengan banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan kepada pemateri dan antusias para mahasiswa untuk mulai belajar menggunakan AdSense dalam media sosial yang mereka punya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua peserta memiliki pengetahuan setelah mengikuti sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman dan kreatifitas serta sebagai sarana pengembangan usaha, memperluas jangkauan pemasaran hingga menaikkan angka penjualan produk olahan ikan.

Karena seluruh Mahasantri ponpesma sudah memiliki akun Media Sosial semua, maka Narasumber tinggal mengarahkan dan membimbing mereka untuk memanfaatkan akun-akun OLSHOP (*Online Shop*) tidak hanya dalam rangka membeli produk, melainkan juga menjual produk olahan ikan dengan cepat dan mudah.



Gambar 1. Flyer Sosialisasi e-commerce



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi *E-Commerce*

Kegiatan penyuluhan ini mendapatkan respon yang baik dari semua pihak. Peserta antusias mengikuti penyuluhan. Antusias tersebut terlihat dari banyaknya peserta yang hadir dan aktifnya bertanya kepada narasumber. Materi yang disampaikan narasumber dapat diterima dengan baik oleh peserta penyuluhan tersebut. Hasil dari penyuluhan tersebut yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai *marketing strategy* produk olahan ikan terutama dalam menggunakan AdSense. Karena awalnya mahasiswa masih belum memahami bagaimana menggunakan AdSense dan cara meningkatkan AdSense di akun Olshop/media sosial, setelah diberikan penyuluhan mereka nantinya bisa memanfaatkan akun media sosial/olshop yang dimiliki mahasiswa tidak hanya untuk membeli barang saja, melainkan juga digunakan untuk menjual barang termasuk produk olahan ikan.



Gambar 3. Pengenalan Akun Olshop dan Pemanfaatan AdSense

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dan Sosialisasi Penggunaan *E-Commerce* sebagai *Marketing strategy* produk perikanan di Pondok Pesantren Mahasiswa Universitas Islam Lamongan

berjalan dengan lancar dan mendapatkan respon positif dari seluruh mahasiswa. Output dari penyuluhan tersebut yaitu dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai *marketing strategy* produk olahan ikan terutama dalam menggunakan AdSense. Karena awalnya mahasiswa masih belum memahami bagaimana menggunakan AdSense dan cara meningkatkan AdSense di akun Olshop/media sosial, setelah diberikan penyuluhan mereka nantinya bisa memanfaatkan akun media sosial/olshop yang dimiliki mahasiswa tidak hanya untuk membeli barang saja, melainkan juga digunakan untuk menjual barang termasuk produk olahan ikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermanto, B., Syahril, & Kurdi, M. (2020). Pengembangan Keterampilan Wirausaha Bagi Santri Pondok Pesantren Di Pondok Pesantren Modern Al-Ittihad. *Abdiraja*, 3(September), 1–5.
- Kaban, R.F., Hadiyati, P., & Prihandini, W. (2020). Efektivitas Pemberdayaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Wirasusaha Santri. 1, 1–10.
- Kumalasari, I., Kurniawan, A., Wiranto, A., & Kahar, R. N. (2020). Edukasi Internet Untuk Wirausaha Para Santri Pondok Pesantren Raudhathul Ishlah. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 97–100.
- Syamsuri, M., Ramadhan, M. M. Z., & Khoirul, F. (2019). Implementasi Entrepreneur Syariah pada Toko Santri Syariah Surakarta. *Academica*, 3(2), 219–234.