

## EVALUASI RESPON DAN STRATEGI UNTUK SUSTAINABILITAS HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DI DESA TAMBAK OSO KECAMATAN WARU-SIDOARJO

Waluyo Prasetyo\*, Muchammad Tamyiz, dan Fuad Achmadi

Program Studi Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo<sup>1\*</sup>

Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo<sup>2</sup>

\*Email: waluyo.tin@unusida.ac.id

### Abstract

This research is a continuity of Community Partnership Program that was funded by Directorate of Research and Development, Directorate General of Research and Technology, Ministry of Research, Technology, and Higher Education year of 2019. The object of this program was Desa Tambak Oso, Sidoarjo, East Java-Indonesia. The feedback of questionnaires were analyzed descriptively and then used as a reference in determining the strategies to be implemented in the next activity/training. From the total 12 responses that were collected to be analyzed provided information on ranking of 5 (five) broad categories for further activities. Bimtek and Operational category is a "mandatory menu" for each activity that applies a tool to support the activities. The next three categories (WA, Turnover, and Conformity) need to be analyzed further to determine priorities for the next training given.

**Keywords:** Continuity, Training, User Response.

### Abstrak

*Penelitian ini merupakan kontinuitas dari Program Kemitraan Masyarakat yang dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian dan Pengembangan, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Tahun 2019. Obyek dari program ini adalah Desa Tambak Oso, Sidoarjo, Jawa Timur-Indonesia. Feedback kuesioner dianalisis secara deskriptif dan kemudian dijadikan acuan dalam penentuan strategi yang akan dilaksanakan pada kegiatan/pelatihan selanjutnya. Dari total 12 respon yang didapatkan kembali untuk diolah memberikan informasi ranking 5 (lima) kategori besar untuk dijadikan acuan pada kegiatan selanjutnya. Kategori Bimtek dan Operasional merupakan "menu wajib" pada setiap kegiatan yang mengaplikasikan alat untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Tiga kategori selanjutnya (WA, Omset, dan Kesesuaian) perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan prioritas pada pelatihan yang akan diberikan selanjutnya.*

**Kata kunci:** Kontinuitas, Pelatihan, Respon Peserta.

## 1. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan kontinuitas dari Program Kemitraan Masyarakat yang dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian dan Pengembangan, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Tahun 2019. Obyek dari program ini adalah Desa Tambak Oso, Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi obyek penelitian berada di ujung Utara-Timur Kabupaten Sidoarjo. Desa Tambak Oso merupakan salah satu bagian kawasan minapolitan di Sidoarjo dengan luas 206.177 Ha dan panjang garis pantai 1.508 Km. Penduduk di desa tersebut bermata pencaharian utama sebagai buruh tani dan petani tambak. Sebagai daerah pesisir, desa ini merupakan lokasi yang menguntungkan untuk budidaya disektor perikanan, sebagian besar wilayah desa dijadikan tambak ikan.

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tamyiz dkk (2019) mengenai "Pelatihan Pemasaran Daring bagi Kelompok Usaha Pengolahan Ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso" menunjukkan bahwa seluruh anggota kelompok usaha pengolahan ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso termasuk dalam usia produktif, 95% responden dapat memahami materi pemasaran daring, hanya 5% atau 1 responden yang tidak dapat memahami materi pemasaran daring, dan 60% responden telah melakukan diversifikasi produk olahan ikan. Kegiatan ini kemudian ditindaklanjuti dengan evaluasi atas respon dari peserta pelatihan dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang dapat diajukan untuk keberlanjutan dari program yang telah dilaksanakan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penyebaran kuesioner kepada para peserta pelatihan dilakukan untuk

memperoleh *feedback* hasil dari pelatihan yang dilakukan. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dan kemudian dijadikan acuan dalam penentuan strategi yang akan dilaksanakan pada kegiatan/pelatihan selanjutnya.

Beberapa pertanyaan telah disiapkan untuk peserta mengenai hasil dari pelatihan yang telah diberikan sebelumnya. Daftar kuesioner yang diberikan meliputi: identitas, hasil penerapan dari pelatihan terhadap usaha yang dimiliki (pemesanan secara *online*), kebutuhan bimbingan teknis untuk alat pemanggang ikan, operasional alat pemanggang ikan, minat kepemilikan alat pemanggang ikan, peningkatan produksi ikan bakar, alternatif kepemilikan alat pemanggang serupa, alat pengganti pemanggang, dan kecepatan proses dari alat pemanggang ikan.

## 3. HASIL DAN DISKUSI

Kuesioner disebarkan kepada 20 peserta dan sebanyak 12 *feedback* kuesioner yang kembali. Peserta pelatihan secara umum memiliki identitas yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

**Tabel 1.** Usia Responden

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid          | 33        | 1       | 8.3           | 9.1                |
|                | 35        | 1       | 8.3           | 9.1                |
|                | 38        | 2       | 16.7          | 18.2               |
|                | 41        | 1       | 8.3           | 9.1                |
|                | 43        | 1       | 8.3           | 9.1                |
|                | 46        | 1       | 8.3           | 9.1                |
|                | 47        | 1       | 8.3           | 9.1                |
|                | 50        | 2       | 16.7          | 18.2               |
|                | 54        | 1       | 8.3           | 9.1                |
| Total          | 11        | 91.7    | 100.0         |                    |
| Missing System | 1         | 8.3     |               |                    |
| Total          | 12        | 100.0   |               |                    |

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa usia responden berada pada rentang 33-54 tahun dengan satu orang tidak memberikan respon pada kategori pertanyaan usia. Selanjutnya, pada kategori pendidikan reesponden dapat dilihat pada Tabel 2.

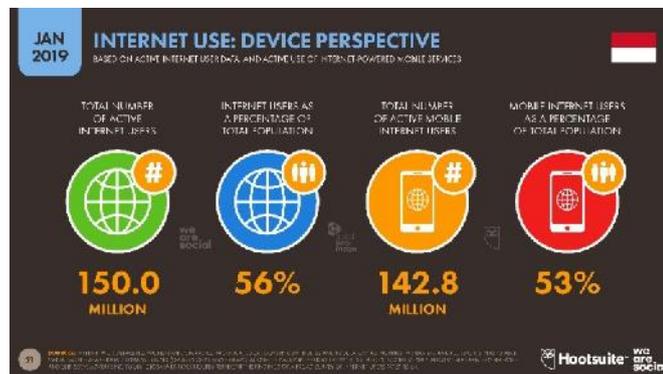
**Tabel 2.** Pendidikan Responden

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | SD     | 2         | 16.7    | 18.2          | 18.2               |
|         | SMP    | 3         | 25.0    | 27.3          | 45.5               |
|         | SMA    | 5         | 41.7    | 45.5          | 90.9               |
|         | S1     | 1         | 8.3     | 9.1           | 100.0              |
|         | Total  | 11        | 91.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | 8.3     |               |                    |
| Total   |        | 12        | 100.0   |               |                    |

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pendidikan responden paling banyak yaitu pada kategori SMA dengan jumlah 5 (lima) orang atau 41,7%, diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 3 (tiga) orang (25%), dan SD sebanyak 2 (dua) orang (16,7%), sedangkan untuk kategori

Sarjana (S1) sebanyak 1 (satu) orang atau 8,3%. Pada pelatihan ini semua peserta adalah perempuan aktif yang memiliki usaha ikan panggang di lokasi penelitian.

Selanjutnya yaitu respon mengenai kegiatan usaha yang dilakukan secara *online*. Definisi *Internet Marketing* atau Pemasaran Elektronik yaitu pemasaran elektronik yang dilakukan oleh seseorang baik itu seorang *webmaster*, praktisi, pemilik *website* atau siapa saja yang memasarkan barang atau jasa di *internet* dengan target tertentu yang dimiliki. Semua orang yang memasarkan produk atau jasa mereka melalui *internet* merupakan seorang *internet marketing*. (<https://thenextmarketers.com/internet-marketing/>). Namun, banyak orang-orang yang justru mendalami pemasaran internet itu secara otodidak dan mandiri. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2019 dilihat pada Gambar 1. (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>).



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital2019-media-sosial/>

**Gambar 1.** Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2019

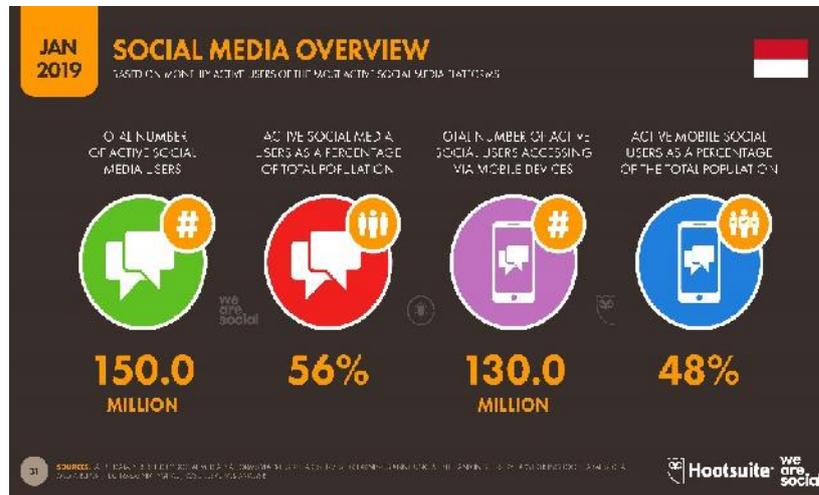
Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna *internet* di Indonesia berjumlah 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari total penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, terdapat 142,8 juta pengguna yang mengakses menggunakan perangkat *mobile*.

Aplikasi teknologi informasi, khususnya *internet* sangat berpengaruh pada dunia

*marketing*. Pemanfaatan *internet* menjadi *trendsetter* untuk mendukung pemasaran. Menurut Lasmadiarta (2011), semakin tinggi penggunaan *internet* berbanding lurus dengan aplikasinya di sektor pemasaran, sehingga dikatakan bahwa *online marketing* mulai populer sejalan dengan populernya penggunaan *internet*.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif saat ini dan media untuk pemasaran yang digunakan di

Indonesia tahun 2019 yang dapat dilihat pada Gambar 2. (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>).



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

**Gambar 2.** Media untuk Pemasaran Digital Tahun 2019

Infografis pada Gambar 2 menggambarkan pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 150 juta pengguna. Hal ini berarti mayoritas pemanfaatan *internet* untuk bersosialisasi dilakukan melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna

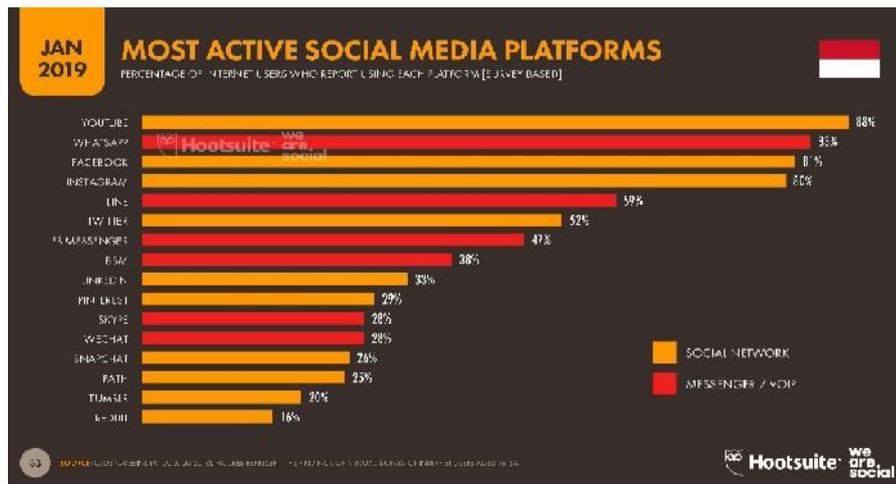
aktif berbasis *mobile* mencapai 130 juta. Layaknya perebutan kue, tidak mengherankan jika semua *platform* media sosial memfokuskan diri untuk mengoptimalkan aplikasinya secara *mobile*. Dalam hal ini, respon dari konsumen yang memanfaatkan sistem *online* untuk usaha yang dijalani dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Responden yang Memanfaatkan Usaha secara *Online*

|                |               | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|----------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid          | Ya            | 5                | 41.7           | 50.0                 | 50.0                      |
|                | Tidak         | 5                | 41.7           | 50.0                 | 100.0                     |
|                | Total         | 10               | 83.3           | 100.0                |                           |
| <i>Missing</i> | <i>System</i> | 2                | 16.7           |                      |                           |
| Total          |               | 12               | 100.0          |                      |                           |

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa peserta yang memanfaatkan sistem *online* adalah sebanyak 5 orang (41,7%) dan yang tidak *online* sebanyak 5 orang (41,7%), sedangkan 2 (dua) peserta (16,7%) tidak

memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada kategori tersebut. Mengenai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

**Gambar 3.** Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa media sosial paling banyak digunakan adalah *Youtube* sebanyak 88% dan kemudian disusul *WhatsApp* dengan nilai 83% sehingga poin selanjutnya adalah dilakukan deskripsi pada media sosial yang digunakan. Tabel 4 menunjukkan penggunaan media sosial (dalam hal ini *WhatsApp*) yang digunakan oleh responden dalam memasarkan dan menerima pesanan produk ikan bakar secara *online*.

**Tabel 4.** Responden yang Menggunakan *WhatsApp* untuk Mendukung Usaha

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ya    | 9         | 75.0    | 75.0          | 75.0               |
|       | Tidak | 3         | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total | 12        | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat 9 (sembilan) responden (75%) memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media sosial yang potensial untuk mendukung usaha mereka dan 3 (tiga) orang (25%) tidak menggunakan aplikasi tersebut dengan alasan tersendiri. Penggunaan *smartphone* untuk mengakses *WhatsApp* memberikan

kemudahan setiap waktu. Menurut Jinling dan Chang (2009), keberadaan *internet* menjadikan proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Kebutuhan responden untuk proses Bimbingan Teknik (Bimtek) dan Panduan Operasional bagi alat pemanggang ikan disajikan pada Tabel 5 dan 6.

**Tabel 5.** Kebutuhan untuk Bimbingan Teknik

|       |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ya | 12        | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

**Tabel 6.** Kebutuhan untuk Panduan Operasional Alat Pemanggang Ikan

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ya     | 9         | 75.0    | 81.8          | 81.8               |
|         | Tidak  | 2         | 16.7    | 18.2          | 100.0              |
|         | Total  | 11        | 91.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | 8.3     |               |                    |
| Total   |        | 12        | 100.0   |               |                    |

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh responden menyatakan perlu dilakukan Bimtek. Selain itu, 9 (sembilan) orang (75%)

menyatakan membutuhkan panduan untuk operasional alat pemanggang ikan, 2 (dua) orang (16,7%) menyatakan tidak memerlukan panduan untuk operasional tersebut, sedangkan 1 (satu) orang (8,3%) tidak memberikan jawaban. Kegiatan Bimtek dan Panduan Operasional dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5.



**Gambar 4.** Kegiatan Bimtek di Obyek Penelitian



**Gambar 5.** Panduan Operasional Alat Pemanggang Ikan

Langkah-langkah pemanggangan ikan dijelaskan dan dipraktikkan secara langsung dengan menggunakan alat pemanggang yang telah didesain dan dibuat sebelumnya. Pertanyaan berikutnya adalah mengenai minat dari peserta untuk kepemilikan alat pemanggang tersebut untuk menunjang kegiatan usaha. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Minat Peserta pada Alat Pemanggang Ikan

|         |        | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|---------|--------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid   | Ya     | 5                | 41.7           | 45.5                 | 45.5                      |
|         | Tidak  | 6                | 50.0           | 54.5                 | 100.0                     |
|         | Total  | 11               | 91.7           | 100.0                |                           |
| Missing | System | 1                | 8.3            |                      |                           |
| Total   |        | 12               | 100.0          |                      |                           |

Hasil kuesioner menyatakan bahwa responden berminat untuk menggunakan alat yang telah didesain dan dibuat untuk mendukung usahanya, ternyata sebanyak 6 orang (50%) tidak berminat, 5 orang (41,7%) menyatakan berminat, dan 1 orang (8,3%)

tidak memberikan jawaban. Penggunaan alat pemanggang ikan diharapkan dapat meningkatkan produksi dari usaha yang dilakukan. Tabel 8 menunjukkan *record* jawaban dari para peserta pelatihan.

**Tabel 8.** Peningkatan Produksi

|                |               | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|----------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid          | Ya            | 4                | 33.3           | 36.4                 | 36.4                      |
|                | Tidak         | 7                | 58.3           | 63.6                 | 100.0                     |
|                | Total         | 11               | 91.7           | 100.0                |                           |
| <i>Missing</i> | <i>System</i> | 1                | 8.3            |                      |                           |
| Total          |               | 12               | 100.0          |                      |                           |

Sebanyak 7 orang (58,3%) menyatakan bahwa tidak adanya peningkatan pada jumlah produksi yang mereka lakukan. 4 orang (33,3%) memberikan jawaban "ya" untuk

jumlah peningkatan produksinya, dan 1 orang (8,3%) tidak memberikan respon. Selanjutnya, hasil peningkatan omset dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Peningkatan Omset

|                |               | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|----------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid          | Ya            | 9                | 75.0           | 81.8                 | 81.8                      |
|                | Tidak         | 2                | 16.7           | 18.2                 | 100.0                     |
|                | Total         | 11               | 91.7           | 100.0                |                           |
| <i>Missing</i> | <i>System</i> | 1                | 8.3            |                      |                           |
| Total          |               | 12               | 100.0          |                      |                           |

Dengan adanya peningkatan produksi diharapkan juga terjadi peningkatan pada omset yang didapatkan. Dari 12 respon yang ada, didapatkan 9 (sembilan) orang atau 97% peserta mengalami kenaikan omset dari usahanya. Sementara itu 2 (dua) orang atau

16,7% tidak memperoleh kenaikan omset dan 1 (satu) orang (8,3%) tidak memberikan respon. Tabel 10 menunjukkan kesesuaian kebutuhan para peserta pelatihan pada model alat pemanggang ikan yang digunakan.

**Tabel 10.** Kesesuaian Kebutuhan pada Alat Pemanggang Ikan

|                |               | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|----------------|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid          | Ya            | 9                | 75.0           | 81.8                 | 81.8                      |
|                | Tidak         | 2                | 16.7           | 18.2                 | 100.0                     |
|                | Total         | 11               | 91.7           | 100.0                |                           |
| <i>Missing</i> | <i>System</i> | 1                | 8.3            |                      |                           |
| Total          |               | 12               | 100.0          |                      |                           |

Pada sesi kesesuaian antara alat pemanggang ikan dengan kebutuhan dari peserta pelatihan, ternyata 75% (9 orang) menyatakan bahwa alat ini sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu 2 orang (16,7%) merasa tidak membutuhkannya karena bagi mereka alat tersebut tidak memberikan perubahan yang signifikan dibandingkan dengan metode tradisional yang mereka lakukan selama ini, dan 1 orang (8,3%) tidak merespon atas pertanyaan ini.

**Tabel 11.** Kepemilikan Alat Pemanggang Ikan Serupa

|       |       | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Ya    | 1                | 8.3            | 8.3                  | 8.3                       |
|       | Tidak | 11               | 91.7           | 91.7                 | 100.0                     |
|       | Total | 12               | 100.0          | 100.0                |                           |

Mayoritas peserta (91,7%) atau 11 orang tidak memiliki alat pemanggang ikan bakar serupa dengan yang digunakan pada pelatihan dan 1 (satu) orang (8,3%) telah memiliki alat pemanggang serupa. Tabel 12 menunjukkan jawaban dari responden atas kebutuhan mereka atas substitusi alat pemanggang ikan yang digunakan.

**Tabel 12.** Kebutuhan Pengganti Alat Pemanggang Ikan

|       |       | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Ya    | 6                | 50.0           | 50.0                 | 50.0                      |
|       | Tidak | 6                | 50.0           | 50.0                 | 100.0                     |
|       | Total | 12               | 100.0          | 100.0                |                           |

Berdasarkan minat peserta pada alat pemanggang ikan yang dibuat (Tabel 7), 6 orang (50%) menyatakan tidak berminat, selanjutnya Tabel 12 menunjukkan bahwa 50% peserta dari total 12 orang menyatakan

perlu nya alat sebagai pengganti alat pemanggang tersebut.

**Tabel 13.** Kecepatan Operasional Alat Pemanggang Ikan

|       |       | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Ya    | 6                | 50.0           | 50.0                 | 50.0                      |
|       | Tidak | 6                | 50.0           | 50.0                 | 100.0                     |
|       | Total | 12               | 100.0          | 100.0                |                           |

Faktor kecepatan dalam proses penggunaan alat ternyata direspon "sama saja" dengan atau tanpa menggunakan alat/dilakukan secara tradisional. Dari 12 peserta, 50% menyatakan proses produksi lebih cepat dan 50% menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 3-13 dapat dibuat resume untuk menunjukkan *overall* respon dari peserta. Hasil resume ditampilkan pada Tabel 14.

**Tabel 14.** Hasil Resume Respon Peserta Pelatihan

| No Tabel | Uraian      | Respon |       |
|----------|-------------|--------|-------|
|          |             | Ya     | Tidak |
| 3        | Online      | 5      | 5     |
| 4        | WA          | 9      | 3     |
| 5        | Bimtek      | 12     |       |
| 6        | Operasional | 9      | 2     |
| 7        | Minat       | 5      | 6     |
| 8        | Produksi    | 4      | 7     |
| 9        | Omset       | 9      | 2     |
| 10       | Kesesuaian  | 9      | 2     |
| 11       | Milik       | 1      | 11    |
| 12       | Substitusi  | 6      | 6     |
| 13       | Kecepatan   | 6      | 6     |

Hasil dari Tabel 14 kemudian dilakukan pengurutan data secara descending pada kategori respon peserta yang menilai "Ya" untuk menentukan strategi kegiatan yang dilakukan selanjutnya dalam rangkaian

kelanjutan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Hasil pengurutan dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15.** Hasil Resume Respon Peserta Pelatihan

| No<br>Tabel | Uraian      | Respon |       |
|-------------|-------------|--------|-------|
|             |             | Ya     | Tidak |
| 5           | Bimtek      | 12     | 0     |
| 4           | WA          | 9      | 3     |
| 6           | Operasional | 9      | 2     |
| 9           | Omset       | 9      | 2     |
| 10          | Kesesuaian  | 9      | 2     |
| 12          | Subtitusi   | 6      | 6     |
| 13          | Kecepatan   | 6      | 6     |
| 3           | Online      | 5      | 5     |
| 7           | Minat       | 5      | 6     |
| 8           | Produksi    | 4      | 7     |
| 11          | Milik       | 1      | 11    |

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa 5 (lima) respon teratas secara berurutan yaitu: Bimtek (12), WA (9) Operasional (9), dan Kesesuaian (9). Dari ke-5 daftar tersebut kemudian dilakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan strategi yang “mengena” bagi obyek dari penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil evaluasi atas respon yang diberikan oleh para peserta pada pelatihan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner untuk merekam respon peserta telah dibagikan kepada 20 peserta dan 12 respon didapatkan kembali untuk diolah.
2. Dari hasil *ranking* pertanyaan 3-11 diperoleh 5 (lima) kategori besar untuk dijadikan acuan pada kegiatan selanjutnya. Kategori Bimtek dan Operasional merupakan “menu wajib” pada setiap kegiatan yang mengaplikasikan alat untuk menunjang

kegiatan yang dilakukan. Tiga kategori selanjutnya (WA, Omset, dan Kesesuaian) perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan prioritas pada pelatihan yang akan diberikan selanjutnya.

#### Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi yang telah membiayai program pengabdian masyarakat ini melalui Hibah PKM tahun anggaran 2019. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- <https://thenextmarketers.com/internet-marketing/>, diakses 5 Nopember 2019.
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>, diakses 5 Nopember 2019.
- Jinling & Chang (2009). Modeling Ecommerce Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*.
- Kuncoro, Mudrajad, 2008. Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. *Harian Bisnis Indonesia* 21 Oktober 2008. [Online] <http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20Tantangan%20UKM%20di%20Tengah%20Krisis%20Global.pdf>, diakses tanggal 5 Juni 2010.
- Lasmadiarta, M., (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Tamyiz, M., Prasetyo, P., dan Achmadi, F., Pelatihan Pemasaran Daring bagi Kelompok Usaha Pengolahan Ikan Mina Sekar di Desa Tambak Oso. *Journal of Science and Social Development*, Vol. 2 No. 1 Juni 2019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN