



INISIASI PEMASARAN DARING PADA USAHA PERIKANAN KOLAM AS SYIFA DI DESA CINDAI ALUS KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR

ONLINE MARKETING INITIATION IN AS SYIFA'S POND FISHERY BUSINESS IN CINDAI ALUS VILLAGE, MARTAPURA DISTRICT, BANJAR DISTRICT

Rina Mustika^{1*}
Emmy Sri Mahreda¹
Idiannor Mahyudin¹
Irma Febrianty¹

¹ Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Lambung Mangkurat

*Korespondensi:
rina.mustika@ulm.ac.id

Kata kunci: pemasaran daring, kolam as syifa, usaha perikanan
Keywords: online marketing, as syifa pond, fisheries business

Naskah diterima: 20 Juni 2023
Disetujui: 28 Juni 2023
Disetujui publikasi: 30 Juni 2023

ABSTRACT. *The As Syifa Pond Fishery Business is one of the fisheries businesses engaged in the hatchery and marketing of fish seeds. The types of fish seeds produced are snakehead, papuyu, catfish, tilapia, goldfish, pomfret, grass crab, and catfish seeds of various sizes. The problem found in this business is the partner's lack of knowledge regarding product marketing strategies because they are still waiting for buyers and only offer products door-to-door. Based on these problems, the solutions offered by the implementing team increased knowledge about product marketing strategies by utilizing e-commerce and training on their use. The activity was attended by 25 participants from the As Syifa Pond entrepreneur Mr. H. Fauzan and his workers and fish hatchery farmers who are partners of As Syifa Pond. Implementation of activities in the form of counseling and training guided by trainers from the implementation team, along with modules distributed to participants. The results obtained from community service activities are that partners' knowledge of online marketing increases and further maximizes the marketing potential of activity partners through online marketing activities by utilizing the available marketplaces.*

ABSTRAK. Usaha Perikanan Kolam As Syifa merupakan salah satu usaha perikanan yang bergerak di bidang pembenihan dan pemasaran benih ikan. Jenis benih ikan yang dihasilkan adalah benih ikan gabus, papuyu, patin, nila, mas, bawal, grass crab dan lele dengan berbagai ukuran. Permasalahan yang ditemukan pada usaha ini adalah kurangnya pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran produk karena masih bersifat menunggu pembeli dan hanya menawarkan produk secara *door to door*. Berdasarkan permasalahan tersebut solusi yang ditawarkan oleh tim pelaksana meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan *e-commerce* dan pelatihan penggunaannya. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta berasal dari pengusaha Kolam As Syifa Bapak H. Fauzan beserta para pekerjanya dan petani pembenih ikan yang merupakan mitra Kolam As Syifa. Pelaksanaan kegiatan berupa penyuluhan dan pelatihan yang dipandu oleh trainer dari tim pelaksana beserta modul yang dibagikan kepada peserta. Hasil yang didapatkan dari kegiatan PKM adalah pengetahuan mitra tentang pemasaran secara daring meningkat dan selanjutnya memaksimalkan potensi pemasaran mitra kegiatan melalui kegiatan pemasaran secara daring dengan memanfaatkan penggunaan *marketplace* yang tersedia.

PENDAHULUAN

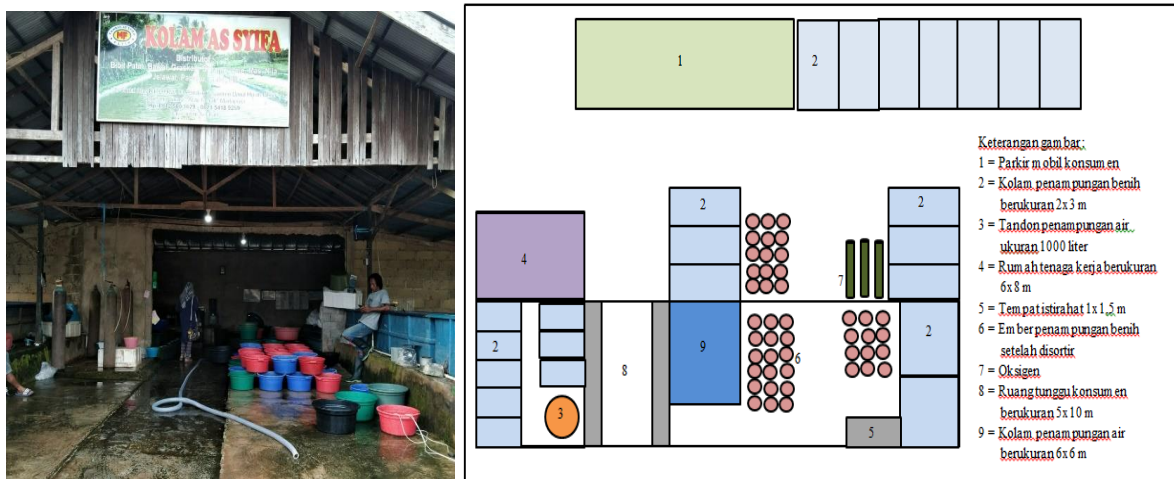
Pengembangan usaha perikanan dalam tingginya persaingan membuat usaha dan kelompok usaha harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk menambah nilai jual produk usaha tersebut.

Penggunaan Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi (TI) oleh usaha merupakan suatu hal yang perlu dipelajari oleh para pelaku usaha. Sistem tersebut berperan sebagai penggerak berkelanjutan suatu bisnis. Pada era digital ini, sistem informasi yang secara luas banyak digunakan adalah internet. Internet menyediakan platform teknologi universal baru di mana kita dapat membangun semua jenis produk baru, pelayanan, strategis, dan organisasi. Internet juga mengubah cara-cara Sistem Informasi digunakan dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari (Bukit et al., 2019).

Usaha Perikanan adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan sistem bisnis Perikanan yang meliputi praproduksi, produksi, pascaproduksi, pengolahan, dan pemasaran (Presiden RI, 2016). Usaha perikanan adalah semua usaha perorangan atau badan hukum untuk menangkap atau membudidayakan (usaha penetasan, pembibitan, pembesaran) ikan, termasuk kegiatan menyimpan, mendinginkan, pengeringan, atau mengawetkan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha (komersial/bisnis) (Presiden RI, 2009). Usaha perikanan mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya memperoleh keuntungan dan tidak terbatas pada satu jenis usaha perikanan saja (Effendi dan Oktaria, 2016).

Saat ini budidaya ikan air tawar telah menjadi tren tersendiri, karena selain menguntungkan juga sangat menyenangkan. Dalam hal pembudidayaan ikan terdapat tiga model bisnis yang bisa kita jalankan yakni pembenihan, pembesaran benih hingga beberapa ukuran, dan pembesaran ikan yang sampai ke tahap konsumsi (Tegar, 2015).

Usaha pembenihan ikan merupakan kegiatan mengembangkan ikan secara efektif dan efisien sehingga menghasilkan produksi benih yang memiliki kualitas dan kuantitas lebih baik. Kegiatan pembenihan ditujukan untuk mendapatkan benih secara kontinu yang memenuhi permintaan pasar, sehingga dapat menghasilkan keuntungan dari segi ekonomi. Tanpa pembenihan, sub sistem yang lain tidak akan dapat berjalan karena kegiatan pendederan dan pembesaran sangat memerlukan benih yang merupakan produk dari kegiatan pembenihan. Proses pembesaran benih juga memerlukan penanganan yang baik agar benih yang dihasilkan dapat tumbuh dengan optimal, sehingga dapat memenuhi standar penjualan (Ramadhan dan Sari, 2015).



Gambar 1. Denah Tempat Produksi Usaha Pembenihan Kolam As Syifa

Pengabdian Kepada Masyarakat ini memilih salah satu usaha perikanan yang bergerak di bidang pembenihan dan pemasaran benih ikan, yaitu **Usaha Perikanan Kolam As Syifa**. Usaha Perikanan Kolam As Syifa terletak di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Kegiatan pembenihan yang dilakukan di kolam As Syifa terdiri dari persiapan media pemijahan indukan, pemeliharaan induk, pemijahan, penetasan telur, pemeliharaan larva dan benih. Kegiatan produksi pembesaran

larva benih adalah pemeliharaan larva dengan memberikan pakan hingga menjadi benih ikan yang siap panen dan dipasarkan. Jenis produk yang dihasilkan yaitu benih ikan lele, benih ikan nila, benih ikan mas, benih ikan gabus, benih ikan papuyu, benih ikan patin dan benih ikan gurame dengan berbagai ukuran yaitu ukuran 3-5 cm, 4-6 cm, 5-7 dan 9-12 cm.

Selain melakukan usaha pembenihan sendiri, Usaha Perikanan Kolam As Syifa juga memiliki mitra binaan yang berjumlah 10 RTP. Mitra binaan dalam hal ini adalah para petani pembenihan ikan yang telah bekerjasama dan dibina oleh kolam As Syifa sehingga benih hasil panen mereka wajib untuk di pasarkan melalui Usaha Perikanan Kolam As Syifa selaku distributor benih ikan. Kontinuitas produksi benih ikan terjamin setiap saat dengan adanya mitra binaan ini.

Usaha ini dikelola sendiri oleh bapak H. Fauzan tanpa pembinaan dari Dinas Perikanan Kabupaten Banjar maupun Dinas Perikanan Provinsi Kalimantan Selatan. Harga produk ditentukan langsung oleh pemilik usaha perikanan Kolam As Syifa yaitu bapak H. Fauzan yang dalam hal ini juga berperan langsung dalam pemasaran seluruh hasil produksi. Cara menentukan harga disesuaikan dengan stok benih yang tersedia, hal ini dikarenakan keberhasilan dalam pembenihan ikan tergantung pada kondisi alam dan cuaca, sehingga pada kondisi tertentu produksi benih yang berhasil jumlahnya sedikit hingga menyebabkan harga jual meningkat atau menjadi lebih mahal dari harga normal. Selain itu hal lain yang juga berpengaruh adalah biaya distribusi ikan ke masing-masing daerah.



Gambar 2. Benih Ikan Nila yang Siap Dipasarkan

Pemasaran pada usaha perikanan Kolam As Syifa ditentukan dengan cara melihat permintaan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Lokasi pemasarannya tersebar di daerah provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur, baik pembelian yang dilakukan langsung oleh konsumen akhir maupun distribusi pemasaran yang dilakukan oleh reseller baru ke konsumen akhir. Promosi yang dilakukan adalah dengan cara *door to door* atau penawaran secara langsung ke konsumen dan belum ada upaya untuk melakukan pemasaran secara daring untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan

Kartajaya dan Hermawan (2015) menjelaskan bahwa elemen pemasaran terdiri dari: Strategy yang terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, lalu *Tactic* terdiri dari *differentiation*, *marketing-mix* dan *selling*, dan ditutup oleh *Value* yang terdiri dari *brand*, *service* dan *process*. Melalui skema ini, maka dapat dibangun sebuah bangunan pemasaran yang kuat dan solid bagi pengembangan usaha. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Maksudnya, membangun sebuah strategi pemasaran, adalah bukan hal yang mudah. Pada konteks era revolusi industry yang sedang berlangsung, maka diperlukan sebuah pendekatan yang mampu menyesuaikan diri dengan zaman. Bagi usaha dan

kelompok usaha, hal ini merupakan tantangan yang besar untuk dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman (Wibowo dkk, 2020). Kim dan Mauborgne (2006) menyatakan dalam strategi mereka “*Blue Ocean Strategy*” bahwa sebuah usaha bisnis perlu keluar dari lautan merah yang berdarah, dan masuk ke dalam lautan biru yang masih sedikit kompetitornya. Pada konteks usaha perikanan, persaingan di luar jalur daring cenderung sudah sangat padat. Oleh karena itu, membuka kesempatan pelaku usaha perikanan pada jalur pemasaran daring (*online*) dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang berpotensi meningkatkan tingkat penjualan dan profit mereka.

Dewasa ini sudah saatnya pelaku usaha perikanan mempersiapkan diri untuk memasuki era dunia pemasaran. Sebab selama ini, kelemahan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku usaha. Media digital kini menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan masyarakat. Menurut Pratama dan Djumena (2020) pengguna internet di Indonesia sebesar 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020 dan menjadi negara terbesar keempat (120 juta jiwa) dalam penggunaan aplikasi *Facebook* di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet di kawasan Asia Tenggara. Media digital pun bahkan sudah menjadi gaya hidup modern, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas.

Berdasarkan hasil kunjungan lapangan, wawancara, dan pengamatan terhadap Mitra, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan prioritas yang dihadapi mitra pada Usaha Perikanan Kolam As Syifa Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar, adalah kurangnya pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran produk karena masih bersifat menunggu pembeli dan hanya menawarkan produk secara *door to door*.

METODE PELAKSANAAN

Survey Lapangan

Survey lapangan dimaksudkan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha Perikanan Kolam As Syifa melalui diskusi awal dan wawancara kepada pemilik usaha serta observasi di lokasi usaha sehingga didapatkan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan kata lain, survey awal dilakukan supaya antara (realita) dengan suatu yang diharapkan tercapai dengan hasil yang maksimal. Pemilik Kolam As Syifa diharapkan bersikap kooperatif sehingga informasi bisa digali dengan dan tepat.

Studi Literatur

Studi literatur adalah tahap selanjutnya setelah dilaksanakan survey lapangan. Tahap ini dimaksudkan untuk dapat menemukan penyelesaian masalahnya yang dihadapi kelompok mitra melalui literatur hasil penelitian maupun kegiatan PKM sejenis yang telah dilaksanakan sebelumnya.

Penyuluhan, Pembimbingan dan Pelatihan

Pada tahap kegiatan pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan ceramah awal. Materi sebelumnya sudah dipersiapkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan beberapa referensi terkait, serta telah disesuaikan dengan kebutuhan kelompok mitra. Untuk lebih meningkatkan penerimaan khalayak sasaran terhadap materi suluh, maka penyajian materi juga menggunakan multimedia LCD proyektor.

Jenis pembimbingan dan pelatihan yang akan dilakukan untuk mengatasi kurangnya pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran produk adalah pelatihan penggunaan *e-commerce*. Pelatihan ini akan dipandu dengan modul dan trainer dari tim pelaksana, dimana pemilik usaha akan dilatih penggunaan *e-commerce* sehingga diharapkan dapat memperluas pangsa pasar.

Evaluasi Kegiatan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan ini maka akan dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian, evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman khalayak sasaran terhadap materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan program kemitraan masyarakat di Usaha Kolam As Syifa dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2022, dihadiri oleh 25 peserta yang merupakan pemilik dan karyawan Usaha Kolam As Syifa, serta petani pembenih mitra dari Usaha Kolam As Syifa.

Sebelum masuk ke tahap penyuluhan dan pelatihan terlebih dahulu dilakukan evaluasi awal terhadap pengetahuan mitra sasaran tentang pemasaran daring dengan e-commerce. Evaluasi awal ini dilakukan dengan membagikan kuesioner tentang pengetahuan mitra terhadap materi yang akan diajarkan dan mitra mengisi kuesioner tersebut. Secara umum hampir seluruh peserta belum memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana melakukan pemasaran benih secara daring.



Gambar 3. Tim Pelaksana PKM dan Peserta Kegiatan

Setelah evaluasi awal terhadap peserta, kegiatan selanjutnya adalah berupa penyampaian materi tentang pemasaran secara daring, mitra diberikan pemahaman tentang *digital marketing* dan juga diajarkan cara untuk membuka toko online pada salah satu e-commerce/*market place* dalam hal ini Tokopedia.

Tahapan selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan kepada mitra PKM. Tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk mengimplementasikan pemasaran dan penjualan produk memakai media pemasaran daring. Kegiatan kedua ini di lanjutkan dengan pengunggahan produk yang dijual ke media pemasaran daring yang dipilih oleh mitra yaitu pada *marketplace* Tokopedia. Platform perdagangan Tokopedia adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Platform aplikasi ini dianggap memudahkan mitra dalam melakukan kegiatan penjualan barang secara daring tanpa harus menggunakan perangkat komputer karena cukup menggunakan smartphone. Tokopedia akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tahapan dalam kegiatan pembuatan akun usaha mitra di *marketplace* pada pelatihan pemasaran daring ini ini disajikan dalam diagram pada Gambar 4.



Gambar 4. Alur Pembuatan Akun Usaha di Market Place

- **Pendaftaran Akun**
Pada langkah awal, tim pengabdian memberikan panduan untuk mengunduh aplikasi Tokopedia pada *playstore*.
- **Verifikasi**
Langkah berikutnya adalah mitra diminta memasukkan beberapa data terkait nomor telepon, username, password dan konfirmasi password untuk kepentingan verifikasi yang akan dilakukan oleh *marketplace* untuk memastikan bahwa data mitra valid. Selain data diatas, mitra juga diminta untuk menuliskan alamat media sosialnya dan atau alamat email yang masih aktif. Langkah ini diakhiri dengan memilih opsi Daftar.
- **Registrasi Penjual**
Apabila langkah sebelumnya telah berhasil dilakukan oleh mitra, maka oleh *marketplace* akan mengirimkan konfirmasi berupa pesan singkat maupun melalui email mitra. Sampai langkah ini selesai dilakukan maka mitra sudah terdaftar dan memiliki akun di *marketplace* tersebut. Pada kegiatan ini mitra telah berhasil terdaftar menggunakan akun dengan nama Kolam As Syifa.
- **Pengaturan Toko**
Tahap terakhir sebelum mitra dapat melakukan usaha penjualannya adalah dengan melakukan langkah pengaturan toko. Dalam tahap ini mitra dipandu untuk melakukan pengisian profil toko yang akan dibuka. Deskripsi toko ini meliputi gambar, deskripsi toko, logo maupun banner. Kolom lainnya yang diminta untuk diisi adalah alamat, jasa pengiriman dan rekening bank.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Akun Usaha pada Tokopedia

Secara keseluruhan kegiatan program kemitraan masyarakat di Usaha Kolam As Syifa ini berjalan lancar dan sukses, dan pengetahuan serta keterampilan peserta kegiatan tentang pemasaran daring meningkat.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi terhadap pelaksanaan PKM yang dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan melihat keaktifan dan keantusiasan peserta pada sesi tanya jawab

dan diskusi serta pada pendampingan pembuatan akun toko di *marketplace*. Salah satu indikator yang digunakan dalam menilai kemampuan peserta adalah dengan melihat keaktifan pada sesi tanya jawab. Secara umum peserta antusias menerima materi yang disampaikan oleh tim pengabdian dan suasana pembelajaran yang santai menunjang penyerapan materi oleh peserta. Pada sesi tanya jawab peserta juga banyak bertanya perihal komponen yang belum dipahami sehubungan dengan materi yang disampaikan.

Minat mitra PKM untuk memasarkan usahanya secara daring melalui pembuatan akun toko di *marketplace* dalam hal ini Tokopedia, juga semakin meningkatkan pangsa pasar bagi produksi benih ikan mitra kegiatan, karena penjualan dilakukan dengan media pemasaran yang berbeda dengan yang sudah berjalan. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi kegiatan yang menunjukkan sudah terdapat pemesanan yang dilakukan calon atau pelanggan di akun Tokopedia dari usaha kolam As Syifa.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM inisiasi pemasaran daring pembenih ikan pada Usaha Kolam As Syifa memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan pembenih ikan tentang pemasaran secara daring dan selanjutnya memaksimalkan potensi pemasaran mitra kegiatan melalui kegiatan pemasaran secara daring dengan memanfaatkan penggunaan *marketplace* yang tersedia. Peningkatan pemahaman dan keterampilan ini bermanfaat untuk pengembangan usaha kolam As Syifa di masa depan.

REFERENSI

- Effendi, E.I. dan Oktariza, W. (2006). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. (Jakarta: Penebar Swadaya).
- Bukit, F. R. A., Geby, G., Irvan, & Fahmi (2019). Pembuatan Website katalog Produk MKM untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian Dan pemberdayaan Masyarakat VOL. 3 Nomor 2 September 2019 JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4317/2684>
- Kartajaya, Hermawan (2015). *Indonesia Wow, Markplus Wow, We Are Wow*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)*. (Satrio Wahono, Trans., Kurniawan Abdullah, Eds.). Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane (2012). *Principles of Marketing: 14th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Pratama, A.M., Djumena, E., (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>. Diakses tanggal 26 Desember 2022, jam 17.36
- Presiden Republik Indonesia, 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan. Jakarta, Indonesia.

Presiden Republik Indonesia, 2016. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Petambak Garam, Jakarta, Indonesia

Ramadhan, R dan Sari, L. A. 2015. *Teknik Pembenihan Ikan Mas (Chprinus carpio) Secara Alami di Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Budidaya Air Taraw (UPT PBAT) Umbulan, Pasuran*. (Surabaya: Universitas Airlangga).

Tegar Winasis. 2015. *21 Hari Sukses Pembibitan Lele, Gurami, Nila*. Araska, Yogyakarta.

Wibowo, H., Marni, Z., Anastya, R., Suryaningrum, Salsabila, S., Agustami, Dewi, G.A., Pamungkas, Komala, N., Sa'bani, 2020. Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*. Volume 1, Nomor 2, Agustus 2020. Halaman 59-66. e ISSN: 2716-4705. <http://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26593>