



Strategi Pemasaran Digital Untuk Kelompok Peternak Ikan Jaring Terapung KP Leuwi Nutug Kecamatan Cililin

Kahar Mulyani¹, Gartika Rahmasari², Chairil M. Noor³, Hera Wahyuni⁴, Faisal,
Prodi Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
Email: gartika.rahmasari@ars.ac.id

ABSTRAK

Kampung Leuwi Nutug Kecamatan Cililin merupakan bagian dari daerah Kabupaten Bandung Barat, yang sebagian penduduknya berpenghasilan melalui peternak ikan jaring terapung. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut hampir semua bidang untuk menyesuaikan dengan teknologi tersebut. Tingkat penguasaan ilmu dan teknologi merupakan bukti nyata dari keberhasilan pembangunan peternak ikan. Teknologi pemasaran secara digital yang terus menerus berkembang pesat saat ini, membantu penggunaannya dalam menyampaikan informasi/pesan iklan kepada masyarakat terutama konsumen ikan nila. Digital marketing dengan memanfaatkan media elektronik dapat berupa iklan pada stasiun televisi maupun radio, sedangkan media online dapat berupa pemasaran memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, serta e-commerce lainnya yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada dan yang lainnya. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada sentra budidaya ikan terapung yang berada di Kampung Leuwi Nutug Kecamatan Cililin. Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembudidaya ikan terapung. Adapun dalam memperoleh data melalui wawancara langsung kepada pemilik ikan jaring terapung. Dalam kegiatan pengabdian ini terhadap aktivitas usahanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan observasi. Adapun hasil yang didapatkan berdasarkan survei dan wawancara, bahwa peternak ikan terapung di Kampung Leuwi Nutug Kecamatan Cililin masih belum menggunakan pemasaran secara online.

Kata Kunci: Pemasaran digital, peternak ikan, strategi pemasaran

ABSTRACT

Leuwi Nutug village, Cililin, is part of the West Bandung regency area, where part of the population earns through floating net fish breeders. The development of science and technology requires almost all fields to adapt to this technology. The level of mastery of science and technology is clear evidence of the successful development of fish breeders. Digital marketing technology, which is continuously developing rapidly at this time, assists its users in conveying information/advertising messages to the public, especially tilapia consumers. Digital marketing by utilizing electronic media can be in the form of advertisements on television and radio stations, while online media can be in the form of marketing using social media such as WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, and other e-commerce, namely Tokopedia, Shopee, Lazada and others. The implementation of this community service was carried out at the floating fish cultivation center in the Leuwi Nutug KP, Cililin. The target in this community service activity is floating fish

Received Desember 30, 2023; Revised April 30, 2023; Accepted Agustus 3, 2023

**Corresponding author, e-mail address*

cultivators. As for obtaining data through direct interviews with floating net fish owners. In this dedication activity to its business activities. Community service activities are carried out in the form of interviews and observations. The results obtained based on surveys and interviews, that floating fish breeders in Kampung Leuwi Nutug, Cililin District, still do not use online marketing.

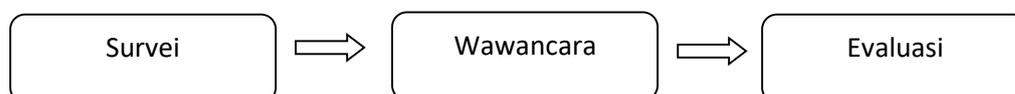
Keywords: *Digital marketing, fish farmer, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Kampung leuwi Nutug kecamatan cililin merupakan bagian dari daerah kabupaten bandung barat, yang Sebagian penduduknya berpenghasilan melalui peternak ikan jaring terapung. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut hamper semua bidang untuk menyesuaikan dengan teknologi tersebut (Machmud, 2012). Tahapan perubahan tersebut dapat untuk membawa para pelaku terutama pelaku usaha bidang peternakan menjadi bisa lebih maju. Tingkat penguasaan ilmu dan teknologi merupakan bukti nyata dari keberhasilan pembangunan peternak ikan. Teknologi pemasan secara digital yang terus menerus berkembang pesat saat ini, membantu penggunaanya dalam menyampaikan informs/pesan iklan kepada masyarakat terutama konsumen ikan nila. Perkembangan teknologi membantu penggunaan perangkat lunak semakin sering digunakan. Berbagai aplikasi pemasaran digital juga telah menjadi trend dan bahkan dapat membantu dalam pelaksanaan penyediaan kebutuhan ikan bagi konsumen (Mandasari, 2020).

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada sentra budidaya ikan terapung yang berada di KP leuwi Nutug kecamatan Cililin. Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembudidaya ikan terapung. Adapun dalam memperoleh data melalui wawancara langsung kepada pemilik ikan jarig terapung. Dalam kegiatan pengabdian ini terhadap aktivitas usahanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan observasi.



Gambar 1. Alur pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Gambar 1 merupakan alur dari pelaksanaan pengabdian masyarakat di di KP leuwi Nutug kecamatan Cililin. Adapun Survei lapangan dilakukan pada tanggal 13 Maret 2023, selanjutnya bersamaan pada saat survei melakukan wawancara dengan pemilik peternak ikan terapung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dievaluasi terkait strategi pemasaran digital yang digunakan dalam pemasaran ikan terapung tersebut.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

1. Budidaya ikan jaring terapung Kp Leuwi Nutug Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung barat

Budidaya ikan ini merupakan milik perorangan, dengan jumlah sebanyak 8 sekat. Setiap satu sekat kolam ikan ukurannya sebesar 6.5 meter dengan rata-rata jumlah banyaknya ikan mencapai 1 kwintal. Dalam sekat kolam terdapat jenis ikan Mas dan ikan Nila. Ikan Mas memiliki masa panen selama 2 – 2.5 bulan, sedangkan ikan Nila masa panen selama 3-4 bulan. Kedalaman kolam ikan mencapai 30 meter. Dalam pemberian pakan memerlukan sebanyak 1 kwintal pakan ikan terhitung mulai benih hingga ikan siap panen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kolam ikan terapung, pemasaran ikan jaring terapung hanya melalui pengepul ikan di pasar. Hingga kini pemasaran telah sampai ke Jakarta, medan dan daerah pulau jawa. Terkait dengan pemasaran online atau melalui social media masih belum dilakukan.

Adapun hasil yang didapatkan berdasarkan survei dan wawancara, bahwa peternak ikan terapung di Kp Kp Leuwi Nutug Kecamatan Cililin masih belum menggunakan pemasaran secara online. jika diamati berdasarkan jenis pemasaran digital yang dapat digunakan oleh peternak ikan terapung dapat berupa pemasaran melalui media WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, serta Tokopedia, Shopee, Lazada. Sehingga dapat memperluas area pemasaran dan dapat dikenal oleh public.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kp Leuwi Nutug kecamatan cililin kabupaten bandung barat. pengabdian ini dilaksanakan oleh dosen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya beserta mahasiswa dengan persetujuan dari Rektor Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Peserta yang hadir yaitu para peternak ikan terapung. Dalam pengabdian masyarakat ini nanti diharapkan para peserta dapat menerapkan pemasaran digital menggunakan internet melalui beberapa aplikasi yang ada untuk lebih mendukung dalam penyediaan kebutuhan ikan bagi masyarakat. Selain itu juga dapat lebih meningkatkan penguasaan IT para peternak ikan di Kp Leuwi nutug kecamatan cililin. Sehingga para peserta dapat termotivasi dan senantiasa belajar untuk menerapkan teknologi dengan memanfaatkan program untuk pemasaran digital.

2. Pemasaran

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo, 2015).

Pemasaran merupakan upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Agar upaya tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien, maka diperlukan suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (Marketing Mix). Adapun bauran pemasaran untuk pemasaran barang yang digunakan adalah 4P (Alma, 2017) yaitu :

a. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk merupakan benda pemasaran yang paling dasar ataupun dapat diartikan menjadi apapun yang bisa ditampilkan pada pasar agar dapat diamati, dimiliki, dimanfaatkan atau bahkan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan (Kotler, 2001). Produk juga dapat berupa jasa, benda fisik, lokasi, manusia, gagasan ataupun organisasi.

b. Price

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap 1 lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir atau retailer harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai factor misalnya factor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dsb

c. Place/Saluran distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

d. Promosi

antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berhubungan dalam pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk maupun selera konsumen, dibarengi dengan Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang dipergunakan untuk penjualan. Advertising berarti bentuk presentasi atau penyajian dan ormosi mengenai ide, barang-barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

Personal selling adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini dapat terjadi ditoko, dirumah-rumah ataupun tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen penjual.

Sales promotion berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli yang mau membeli suatu produk dengan imbalan akan hal mendapat hadiah atau bonus tertentu. Sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan sales promotion :

a. Menarik para pembeli baru

- b. Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
- c. Meningkatkan daya beli lain
- d. Menghindari konsumen lari ke merek lain
- e. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

3. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital menggunakan email, web atau iklan menjadi lebih mudah karena hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini. Bahkan saat ini pemasaran digital sudah merambah ke dunia smartphone, dengan demikian pencapaian target pemasaran akan lebih mudah direalisasikan. Berkaitan dengan pemasaran diperlukan suatu strategi agar pemasaran menjadi lebih efektif. Dalam dunia pemasaran dikenal suatu strategi dengan nama strategi pemasaran (4P). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadi persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Syafi'i, 2014). Pemasaran digital lebih menggunakan teknologi salah satunya internet. Pemasaran secara digital atau digital marketing adalah salah satu upaya dalam memasarkan atau melakukan promosi dari suatu merek ataupun produk memanfaatkan media digital ataupun online. Selain itu, tujuan digital marketing adalah agar dapat merambah calon konsumen ataupun konsumen sehingga lebih tepat waktu serta cepat (Sabila, 2019). Berdasarkan pendapat lain mengatakan bahwa Digital marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan bermacam cara marketing dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online, serta dapat meningkatkan omset usaha (Urmila, 2018).

Digital marketing dengan memanfaatkan media elektronik dapat berupa iklan pada stasiun televisi maupun radio, sedangkan media online dapat berupa pemasaran memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, serta e-commerce lainnya yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada dan yang lainnya (Andy, 2020). Perkembangan pemasaran mengikuti berkembangnya teknologi informasi memanfaatkan digital marketing diprediksi dapat menjadi awal perubahan metode pemasaran dari suatu barang atau produk, yang sebelumnya memanfaatkan metode konvensional. Digital Marketing semakin berkembang pesat dikarenakan pemanfaatan internet semakin meningkat, yang mana hal ini terjadi disebabkan hadirnya smartphone (Andy, 2020). Digital marketing sering digunakan oleh perusahaan ataupun pelaku usaha dalam melakukan pemasaran jasa ataupun produknya. Pemasaran digital memanfaatkan promosi dengan iklan sangat gampang dilaksanakan serta efisiensi waktu yang tinggi.

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

SIMPULAN

Kampung leuwi Nutug kecamatan cililin merupakan bagian dari daerah kabupaten bandung barat, yang Sebagian penduduknya berpenghasilan melalui peternak ikan jaring terapung. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, menuntut segala bidang termasuk pemasaran untuk ikut memanfaatkan perkembangan tersebut. Adapun pemasaran digital yang dapat digunakan dalam pemasaran ikan terapung melalui media WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, serta Tokopedia, Shopee, Lazada, untuk memperluas pemasaran.

Tingkat penguasaan ilmu dan teknologi merupakan bukti nyata dari keberhasilan pembangunan peternak ikan salah satunya dengan Penguasaan social media dalam pemasaran digital sangat dibutuhkan, agar dapat menggunakan media tersebut dengan tepat sehingga berdampak pada perluasan pemasaran dan mengurangi kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, B. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta : Bandung.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. (2020). Digital Marketing, Malang: PT. Literindo Berkah Karya,.
- Kotler, Amstrong. (2001) Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machmud, M. (2012). Perkembangan teknologi dalam industri media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64.
- Mandasari, C. S., Idawati, I. A. A., & Mahendrawati, N. L. M. (2020). Program Kemitraan Masyarakat Pada Kelompok Nelayan Sumber Ayu. *International Journal Of Community Service Learning*, 4 (November), 314–320. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/29630>

- Sabila, Nur. (2019). Pengantar Belajar Digital Marketing. Semarang: Stekom.
- Syafi'i, Ahmad ; Sjamsier Husen, and K. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel. *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Urmila (2019). Perkembangan Wisata Belanja “Oleh-Oleh Makanan” di Kota Malang, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*
- Wibowo, Dimas Hendika and Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.