

Pelatihan Pemasaran Digital Usaha Budidaya Ikan Nila Dalam Kolam Terpal Di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan

Nyimas Artina¹, Dafid², Daniel Udjulawa³

^{1,2,3}Universitas Multi Data Palembang

Jl. Rajawali No.14 Palembang

e-mail: [1nyimas-artina@mdp.ac.id](mailto:nyimas-artina@mdp.ac.id), [2dafid@mdp.ac.id](mailto:dafid@mdp.ac.id), [3daniel@mdp.ac.id](mailto:daniel@mdp.ac.id)

Abstrak

Perkembangan teknologi dan komunikasi banyak mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam bidang usahanya. Usaha Budidaya Ikan Nila memiliki komitmen untuk meningkatkan hasil melalui perbaikan metode budidaya dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Dampak komitmen tersebut nantinya akan mendukung pelaku usaha merealisasikan program-programnya terkait dengan pencapaian rencana produksi dan pemenuhan kebutuhan kepada masyarakat dengan mudah. Sudah saatnya pelaku usaha mendapatkan dan meningkatkan keterampilan yang berkaitan dengan pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam hal ini bisa dilakukan dengan peningkatan kompetensi dalam bidang promosi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran digital melalui email, website atau iklan. Dampaknya lembaga akan mudah mengendalikan aktivitas pemasarannya. Metode dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan kepada para pelaku usaha budidaya ikan nila dalam kolam terpal di Kabupaten Banyuasin. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan setelah pelatihan dilaksanakan, materi yang disampaikan dalam pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan para peserta pelatihan dan berdampak pada keinginan para peserta untuk menerapkan pelatihan tersebut dalam pemasaran hasil peternakan kepada masyarakat.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Pemasaran Digital, Budidaya Ikan Nila

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu penyuplai ikan nila yang cukup besar di wilayah Palembang. Untuk mendukung kelancaran proses *supply* dan *demand* dibutuhkan suatu sarana yang mampu mengatasi proses yang ada sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut hampir disemua bidang untuk menyesuaikan dengan teknologi tersebut. Tahapan perubahan tersebut dapat untuk membawa para pelaku terutama pelaku usaha bidang peternakan menjadi bisa lebih maju lagi dari keadaan yang sebelumnya yang akan berdampak juga terhadap pendapatan para peternak tersebut. Tingkat penguasaan ilmu dan teknologi merupakan bukti nyata dari keberhasilan dari pembangunan SDM pada peternak ikan. Teknologi pemasaran digital secara terus menerus berkembang pesat. Perangkat lunak membantu penggunaannya dalam menyampaikan informasi/pesan iklan kepada masyarakat terutama konsumen ikan nila. Perkembangan teknologi membantu penggunaan perangkat lunak tersebut semakin mudah digunakan. Berbagai aplikasi pemasaran digital juga telah menjadi trend dan bahkan sangat membantu dalam pelaksanaan penyediaan kebutuhan ikan bagi konsumen. Usaha Budidaya Ikan Nila Dalam Kolam Terpal merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki komitmen kuat untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan pemberdayaan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh para anggotanya. Dampak komitmen tersebut nantinya akan mendukung pelaku usaha merealisasikan program-programnya terkait dengan pencapaian rencana produksi dan pemenuhan kebutuhan kepada masyarakat dengan mudah. Sudah saatnya pelaku usaha mendapatkan dan meningkatkan keterampilan yang berkaitan dengan pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam hal ini bisa dilakukan dengan peningkatan kompetensi dalam bidang promosi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi

pemasaran digital melalui email, website atau iklan. 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 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 4 P, yaitu (Alam, 2017).

a. **Product**

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha pro distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.

b. **Price**

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap 1 lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan 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 dan sebagainya.

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 adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan: *You can eliminate the middle men, but cannot eliminate their functions*. Artinya : anda dapat meniadakan perantara akan tetapi tidak bias menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

d. **Promotion**

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan 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 kesemuanya persusahaan dipergunakan untuk penjualan. *Advertising* berarti berita tentang barang dan jasa penerangan yang lebih lengkap tentang *advertising* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi 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 atau ditempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Sales Promotion berarti promosi penjualan yaitu member dorongan kepada pembeli hanya 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

Public Relations atau *Publicity* tujuannya ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Usaha Budidaya Ikan Nila Dalam Kolam Terpal Di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Pengabdian ini dilaksanakan oleh dosen lingkungan Universitas Multi Data Palembang dengan persetujuan dari Rektor Universitas MDP. Peserta yang hadir yaitu para peternak ikan nila dalam kolam terpal. Dalam pelatihan ini nanti diharapkan para peserta dapat melakukan pemasaran digital menggunakan internet melalui beberapa aplikasi yang ada untuk lebih mendukung dalam penyediaan kebutuhan ikan bagi masyarakat. Selain itu juga dapat lebih meningkatkan kompetensi IT para peternak ikan nila di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Melalui pelatihan ini diharapkan para peserta dapat termotivasi dan senantiasa belajar untuk menerapkan teknologi dengan memanfaatkan program untuk pemasaran digital.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan. Adapun metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pendidikan masyarakat khususnya peternak ikan nila di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Pelatihan yang dilakukan mengacu pada (Morelli, 2015). Metode ini digunakan dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan yang disertai dengan demonstrasi atau praktik bersama dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan internet. Metode penyampaian materi dengan cara ceramah, presentasi interaktif, dan praktik langsung yang didampingi oleh Tim Pengabdian.

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Survei Kebutuhan.
Survei ini dilakukan untuk memetakan kompetensi apa yang dibutuhkan di lokasi pengabdian. Pada tahapan inilah diputuskan topik pelatihan adalah pemasaran digital.
2. Persiapan.
Persiapan yang dilakukan adalah persiapan administratif yang dibutuhkan sebagai syarat pelaksanaan pelatihan, pembuatan materi pelatihan, dan mempersiapkan kuesioner yang akan disebarakan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan.
3. Pelaksanaan pelatihan.
Sebelum pelatihan dilaksanakan, terlebih dahulu disebarakan kuesioner yang bertujuan untuk melihat kesiapan dan harapan peserta pelatihan. Secara umum kegiatan pelatihan berlangsung lancar. Dengan adanya kuesioner sebelum pelatihan ini dapat diketahui kompetensi yang dimiliki oleh para peserta sehingga instruktur/tim pengabdian dapat memberikan materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta
4. Evaluasi.
Kegiatan evaluasi dilakukan setelah pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang bertujuan mengevaluasi pelatihan, baik dari sisi materi pelatihan, hingga cara penyampaian instruktur, serta saran dan kritik dari para peserta kepada tim pengabdian.

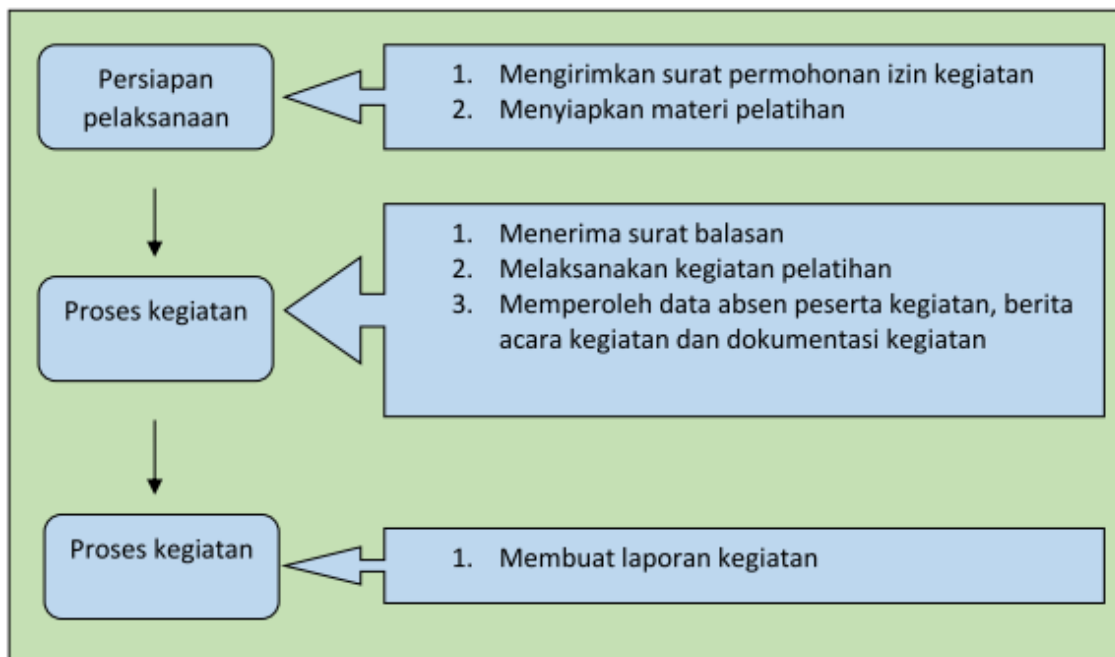
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan kegiatan pelatihan, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan pihak peternak ikan nila di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. Dari komunikasi yang intens dilakukan didapati kebutuhan pelatihan yang diinginkan oleh pihak peternak ikan nila di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan yaitu mengenai pemasaran hasil ternak ikan nila mereka secara mudah. Setelah melalui diskusi yang hangat maka disepakati untuk melakukan pemasaran secara digital yaitu dengan memanfaatkan media internet. Alasan utama karena internet sudah bukan barang baru lagi bagi masyarakat apalagi perkembangan teknologi seluler sekarang ini yang sangat mendukung penggunaan internet di semua lini kehidupan termasuk dalam hal pemasaran hasil ternak ikan nila

Berikutnya dilanjutkan dengan persiapan materi pelatihan. Dalam persiapan materi sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan, materi yang dipersiapkan dalam bentuk hardcopy dimana materi telah kita perbanyak agar peserta dapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan terarah dan sesuai dengan prosedur yang diajarkan beserta softcopy yang memuat materi pelatihan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan menggunakan metode praktek secara langsung sehingga dihimbau kepada peserta yang ikut menyiapkan perangkat sendiri, adapun perangkat yang dibutuhkan antara lain:

1. Laptop atau tablet atau HP
2. Koneksi Internet
3. Aplikasi penunjang pemasaran (email, website, medsos)

Adapun gambaran umum dari rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Usaha Budidaya Ikan Nila dalam terpal di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Gambaran Umum Rencana Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Dari gambaran umum diatas, dapat diperoleh informasi persiapan hingga proses akhir kegiatan. Laporan kegiatan ditargetkan menjadi jurnal dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat. Selama kegiatan pelatihan peserta sangat kooperatif sehingga materi dapat diberikan dan diserap oleh peserta pelatihan dengan baik. Kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan dengan keadaan baik dan komunikatif, terlihat pada saat peserta antusias dalam proses tanya jawab, memberikan respon pada saat ditanya dan menyimak penjelasan atas

pertanyaan yang diberikan. Pelatihan ini memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media internet untuk pemasaran digital untuk mempromosikan hasil ternak kepada masyarakat luas. Pelayanan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi membantu pemasaran digital menjadi lebih mudah.



Gambar 1. Kolam Terpal Tempat Budidaya Ikan Nila



Gambar 2. Pemberian Materi Pelatihan kepada salah satu peserta



Gambar 3. Suasana diskusi dan praktek langsung



Gambar 4. Foto bersama dengan sebagian peserta

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, sebelum pelatihan dilakukan, tim pengabdian menyebarkan kuesioner terlebih dahulu kepada peserta pelatihan untuk memetakan kebutuhan, harapan dan pemahaman para peserta terhadap pelatihan pemasaran digital Form. Hasil kuesioner tersebut menunjukkan data sebagai berikut.

- a. 45% peserta pernah melakukan pemasaran digital dengan format yang berbeda, sementara 55% peserta belum pernah melakukan pemasaran digital.
- b. 85% peserta sering menggunakan internet, sementara 15% peserta jarang menggunakan internet
- c. 20% peserta juga pernah mengetahui bentuk/teknik pemasaran digital sementara 80% peserta belum mengetahui bentuk/teknik pemasaran digital
- d. 100% peserta menyatakan tertarik untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital untuk lebih meningkatkan hasil pemasaran kepada masyarakat

Hasil kuesioner di atas memberikan gambaran tentang tingginya kebutuhan peserta terhadap pelatihan pemasaran digital, khususnya di masa pandemi yang menuntut para peserta untuk siap dalam pemenuhan kebutuhan ikan bagi masyarakat.

Setelah pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian kembali membagikan kuesioner pasca pelatihan yang bertujuan untuk mengevaluasi pelatihan, baik dari sisi materi pelatihan, hingga cara penyampaian instruktur, serta saran dan kritik dari para peserta kepada tim pengabdian. Hasil dari kuesioner evaluasi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. 80% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini berlangsung dengan sangat baik, sementara 20 % menyatakan baik
- b. 85% peserta menyatakan bahwa materi pelatihan ini sangat sesuai dengan kebutuhan peserta, sementara 15% menyatakan sesuai.
- c. 82,1% peserta menyatakan bahwa tim pengabdian telah menyampaikan pelatihan dengan sangat baik, sementara 17,9 % peserta menyatakan baik.
- d. 100 % peserta menyatakan bahwa peserta akan melakukan pemasaran digital setelah pelatihan dilaksanakan.

Hasil kuesioner tersebut memberikan gambaran bahwa materi pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan para peserta pelatihan dan berdampak pada keinginan para peserta untuk menerapkan pelatihan tersebut dalam bentuk pemasaran digital sehingga mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan ikan nila.

4. SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital ini adalah para pelaku usaha budidaya ikan nila dalam terpal yang menjadi peserta pelatihan dapat mengikuti pelatihan dengan baik dan mampu menerapkan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhannya dengan sangat baik. Dengan pemberian materi pelatihan ini dapat lebih meningkatkan keterampilan para anggota untuk lebih meningkatkan proses pemasaran kepada masyarakat.

Pelatihan ini menjadi rangsangan positif bagi para peserta untuk dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dapat berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan untuk lebih memperlancar pemasaran dengan menerapkan strategi yang disampaikan. Perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan untuk mengadaptasi perkembangan dari teknologi informasi itu sendiri dimasa-masa yang akan datang. Peran aktif dari peserta untuk lebih mengasah ketrampilannya dan mengikuti perkembangan dari teknologi terkini dalam pemasaran digital yang berkembang dengan cepat sangat diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adam, Muhammad. 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Brigham, E. F dan Houston, J. F. 2013, *Manajemen Keuangan*, Edisi 11, Diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoado, Rambat. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3), Salemba Empat, Jakarta.
- Morelli, N. 2015. Challenges in designing and scaling up community services. *Design Journal*, No.18, Vol2, 269–290. <https://doi.org/10.2752/175630615X14212498964394>.
- Sekaran, U., Bougie. 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suliyanto. 2010, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, ANDI, Yogyakarta.