

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 540-545; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.199
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ESSAY

Online Marketing Strategy in Improving Sales of Fish Cultivation in Jampang Village, Bogor [Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan Pembudidaya Ikan di Desa Jampang, Bogor]

Rakhmawati Oktavianna[1], Anis Syamsu Rizal[2], Benarda[3], Listya Sugiyarti[4] , Nur Asmilia[5]

[1,2,3,4,5] Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
E-mail: r.oktavianna21@gmail.com; anissyamsurizal@gmail.com; benarda@gmail.com; tya_tiyong@yahoo.com; dosen02321@unpam.ac.id

Abstract

Jampang Bogor village was one of the areas of fish farming and one of the livelihoods of its people. By utilizing situ in the village, various kinds of fish were produced. Koi ornamental fish and catfish were the hallmarks of these fish farming. Marketing was carried out by fish farmer groups directly to consumers and using online media such as Facebook, Instagram, and other social media, but still found obstacles in marketing. Community Service was conducted on 28-30 October 2018 with participants representing several groups of fish farmers in Jampang Bogor Village. The method used in the form of expository was the delivery of verbal and inquiry material, namely learning that emphasized the process of critical thinking and analytical related marketing management knowledge with an in-depth understanding of the material on how to market the results of online fish farming. Community Service activities produced an increase in knowledge for fish farmers in Jampang Village Bogor, how to manage a fish farming business to be better, able to compete and could be an example for other farmers. The Community Service activities were expected to provide inspiration and motivation for the lecturers/researchers who would carry out the same activities, the knowledge provided could benefit the community, academics, and families.

Keywords: Fish Farmers; Jampang Village Bogor; Online Marketing; Community Service.

Abstrak

Desa Jampang Bogor merupakan salah satu wilayah budidaya ikan dan salah satu mata pencaharian dari masyarakatnya. Memanfaatkan situ didesa tersebut, ikan yang dihasilkan seperti ikan hias koi dan ikan lele menjadi keunggulan dari budidaya ikan tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani ikan langsung ke konsumen, dan menggunakan media online seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya, namun masih ditemukan kendala dalam pemasaran tersebut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan peserta perwakilan dari beberapa kelompok pembudidaya ikan yang ada didesa Jampang , Bogor. Metode yang digunakan berupa ekspositori yaitu penyampaian materi secara verbal dan inquiry yaitu pembelajaran yang menekankan pada proses berpikir kritis dan analitis terkait kelimuan manajemen pemasaran dengan pemahaman mendalam terkait materi bagaimana memasarkan hasil dari budidaya ikan secara online . Kegiatan Pengabdian Masyarakat menghasilkan bertambahnya keilmuan bagi para pembudidaya ikan di Desa Jampang, Bogor, bagaimana cara mengelola usaha budidaya ikan menjadi lebih baik, mampu bersaing dan dapat menjadi contoh bagi petani lainnya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi para dosen/peneliti selanjutnya yang akan melakukan kegiatan yang sama, ilmu yang diberikan dapat bermnafaat bagi masyarakat, akademisi dan keluarga.

Kata Kunci: Pembudidaya ikan; desa Jampang Bogor; Pemasaran online; Pengabdian Kepada Masyarakat.

Copyright © 2018, Rakhmawati Oktavianna; Anis Syamsu Rizal; Benarda; Listya Sugiyarti; Nur Asmilia
ISSN 2615-2924 (online)

PENDAHULUAN

Salah satu produk unggulan dari budidaya ikan di desa Jampang, Bogor adalah ikan hias koi dan ikan konsumsi seperti lele. Hasil usahanya sendiri berfluktuasi tergantung dari musim, produksi akan sedikit menurut saat musim kemarau karena para pembudidaya menggunakan situ sebagai media budidaya ikan tersebut. Pada musim kemarau otomatis debit air akan berkurang. Namun pada saat musim penghujan hujan jumlah ikan yang dipanen akan berlimpah dan berpengaruh pada harga jualnya.

Sistem pemasaran sendiri terdiri dari tiga bagian yang saling berkaitan yaitu produksi, konsumsi dan saluran pemasaran. Yang dimaksud dengan produksi disini adalah banyaknya ikan yang dihasilkan dan yang akan di bawa ke konsumen langsung. Konsumsi sendiri adalah menyangkut kualitas ikan yang akan dimanfaatkan oleh para konsumen. Dan saluran pemasaran sendiri adalah adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi (Philip Khotler:1996)

Faktor yang tidak boleh dilupakan oleh para pengusaha UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah pemasaran . Pemasaran menggunakan media online merupakan langkah yang baik guna mengembangkan usaha para pengusaha UKM tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "marketing is meeting needs profitability", pengertian dari penyataan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Salah satu indikator kemajuan usaha dari UKM sendiri adalah dari keberhasilan pemasaran mereka. Penyebab UKM di Indonesia sulit berkembang adalah sistem pemasaran yang kurang baik pada UKM tersebut. Karena selama ini kebanyakan para pengusaha UKM kurang memahami dan melaksanakan saluran pemasarannya.

Pengertian dari saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi (Philip Khotler:1996)

Saluran pemasaran tidak bisa dimanfaatkan dengan baik karena masih banyak pelaku UKM yang enggan memikirkan inovasi dalam memasarkan produknya. Mereka berpikir jika mendapatkan keuntungan, artinya bisnis atau UKM mereka sudah berkembang dan berjalan dengan baik

Bisnis UKM biasanya memiliki budget yang terbatas untuk pemasarannya seingga diperlukan inovasi dan kreatifitas yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasanya dengan biaya pemasaran yang lebih sedikit atau bahkan tidak mengeluarkan biaya. Dalam bisnis kecil seperti UKM strategi pemasaran yang digunakan pastinya berbeda dengan perusahaan besar.

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, diharapkan UMKM yang ada bisa melakukan pemasaran melalui online, mengikuti perkembangan yang ada dan juga kebutuhan masyarakat secara luas. Dengan dilakukannya pemasaran secara online, para pelaku UMKM akan lebih cepat berkembang dan bertahan dalam persaingan.

Pada pemasaran UMKM sendiri sama dengan pemasaran lainnya yaitu berkaitan dengan aktivitas-aktovotas penjualan, pengiklanan, promosi dan penentuan harga

Strategi pemasaran online atau sering disebut juga online marketing strategy merupakan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yaitu media internet. Meskipun pemasaran mengalami perubahan, namun tetap mengikuti tiga komponen, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan.

Copyright © 2018, Rakhmawati Oktavianna; Anis Syamsu Rizal; Benarda; Listya Sugiyarti; Nur Asmilia

ISSN 2615-2924 (online)

Menurut survei yang dilakukan oleh SWA Indonesia merupakan terbesar kedua didunia sebagaipengguna Facebook dan Twitter dan sangat menjanjikan bagi pemasaran online, apalagi didukung dengan kemudahan dalam memperoleh ponsel.

Pemaran online, memiliki risiko yang sama dengan bisnis offline , resiko bagi penjual (seller) maupun pembeli (buyer). Internet memiliki daya Tarik bagi konsumen karena memiliki keunggulan misalnya kenyamanan, memiliki akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang, jangkauan wilayah yang tdak terbatas, personalisasi, sumber informasi yang potensial dan masih banyak kemudahan lainnya

PEMASARAN ONLINE PADA PEMBUDIDAYA IKAN DI DESA JAMPANG, BOGOR

Salah satu daerah di Propinsi Jawa Barat yang menghasilkan komoditi ikan hias air tawar dan ikan konsumsi adalah Kotamadya Bogor. Desa Jampang memiliki setu seluas 21 hektare yang menjadi lahan usaha para pembudidaya ikan, jenis ikan hias merupakan produk unggulan dan ditambah dengan beberapa jenis ikan konsumsi. Hampir sebagian besar warga desa Jampang menjadikan budidaya ikan sebagai mata pencahariannya dengan memanfaatkan sekitar 25% dari luas setu tersebut. Kelompok pembudidaya ikan memiliki potensi yang sangat bagus yang harus dikembangkan, namun karena keterbatasan pengetahuan, usaha mereka belum memiliki sistem pemasaran yang baik. Dan produksi ikan kelompok ini juga berpotensi besar yang harus di dukung dengan pemasaran yang efektif dan efisien.

Selama ini perkembangan teknologi membawa pengaruh yang cukup positif dalam penggunaan internet sebagai media pemasaran produk. Pada dasarnya , penggunaan internet merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup berhasil dilakukan baik oleh pengusaha kecil seperti UKM maupun perusahaan besar. Agar dapat menghadapi arus globalisasi serta perubahan-perubahan yang kerap terjadi, UMKM diharuskan untuk dapat memiliki alternatif strategi pemasaran dalam penggunaan internet, terutama penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan sebagainya

Pemasaran online dilakukan melalui sistem komputer dimana interaktif hubungan antara pelanggan dan penjual dihubungkan secara elektronik . Sedangkan pada pemasaran offline , produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk mewujudkan proses jual beli dimana proses transaksi penjualan barang atau jasa secara langsung.

Bisnis online dan offline memiliki beberapa perbedaan dalam kegiatan pemasaranya, biasanya bisnis online memiliki biaya lebih murah dalam pemasaran dan promosinya dan bisa dikatakan modalnya lebih terjangkau dibanding dengan bisnis offline dimana membutuhkan modal besar.

Pada kenyataannya ternyata perbedaan bisnis offline dan online tidak hanya berbeda pada pemasarannya saja, tetapi juga target konsumen pemasarannya.

Untuk menjual produk biasanya konsumen dating langsung ke toko. Jaungkauan toko offline terbatas pada daerah tertentu saja. Sedangkan strategi pemasaran dilakukan secara online menggunakan digital marketing, jangkauan konsumen online lebih luas. Untuk bisnis online bisa mencapai konsumen yang berada diluar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Pada bisnis offline untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Pada bisnis yang lebih besar, bisa menggunakan televisi. Namun, konsumen yang mengunjungi toko hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya.

Sedangkan strategi pemasaran online yang digunakan SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) dan social media untuk mencapai target konsumen. Dan membuat cakupan pelanggannya lebih luas dan lebih spesifik.

Copyright © 2018, Rakhmawati Oktavianna; Anis Syamsu Rizal; Benarda; Listya Sugiyarti; Nur Asmilia
ISSN 2615-2924 (online)

Pada bisnis offline selalu memerlukan promosi besar secara berkesinambungan agar para konsumen mengenal produk kita. Dan biasanya konsumen yang membeli produk kita tidak mau mengambil risiko untuk membeli pada took yang belum terkenal dan terpercaya.

Berbeda dengan offline, untuk target konsumen pemasaran ini konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau dibandingkan dengan brand. Keberadaan marketplace yang tepercaya, akan sangat membantu .

Jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus ,konsumen akan menjadi pelanggan yang setia. Untuk bisnis online, konsumen yang puas akan memberikan review secara langsung melalui kolom review maupun komentar sehingga bisa berdampak menambah pelanggan.

Bagi para pembisnis, salesman atau bagian penjualan merupakan ujung tombak dari bisnis, dimana mendatangkan pembeli atau menghasilkan penjualan. Pada pemasaran online, peran salesman menggunakan search engine, terutama Google dan Yahoo! yang merupakan dua search engine terpopuler di dunia. Dengan menggunkan Search engine kita tidak perlu membayar salesman yang hebat. Jika hanya mengandalkan membuat website tidak menjamin seorang pelaku bisnis online menjadi internet marketer sejati. Website dibuat dengan strategi khusus yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pada search engine, sehingga suatu website akan mampu tampil setidaknya pada halaman pertama hasil pencarian search engine.

Online Marketing atau Pemasaran Online sebenarnya sudah dilakukan oleh Pembudidaya Ikan di Desa Jampang Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor. Media yang digunakan adalah Media Sosial, adapaun yang aktif digunakan adalah melalui Instagram, Facebook, Fanpages, dan Youtube. Media Sosial yang paling aktif adalah Instagram, dengan jumlah follower mencapai 4.797 Follower yang aktif like dan comment di tiap postingan di account IG : @juraganikankoi

Namun masih banyak kendala yang dihadapi oleh para pembudidaya ikan tersebut, diantara target sasaran calon pembeli, optimasi media sosial yang ada dan yang lainnya. Para pembudidaya ikan harus mampu melihat pangsa pasar, pertumbuhan pasar dan alternatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pemasaran hasil dari budidayanya dengan memanfaatkan media sosial yang sudah mereka miliki.

Hal lain yang harus dilakukan adalah melakukan kontrol kualitas terhadap produk yang dihasilkan, melakukan kegiatan promosi yang gencar, serta menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

Pada saat PKM yang dilakukan oleh para dosen dari Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pamulang, para pembudidaya ikan mendapatkan pengetahuan baru serta beberapa tips yang bisa dilakukan guna meningkatkan pemasaran dari hasil budidaya mereka. Para dosen juga membuka sesi tanya jawab agar semua permasalahan yang ada dapat dicarikan solusinya. Dan ternyata selain kendala dari pemasaran hasil budidaya tersebut, para pembudidaya berusaha mengurangi berlimpahnya hasil panen mereka dengan membuat makanan olahan dalam bentuk makanan siap saji seperti : ikan lele beku dan ikan lele asap yang sudah mulai dicoba untuk dipasarkan melalui media online.

Copyright © 2018, Rakhmawati Oktavianna; Anis Syamsu Rizal; Benarda; Listya Sugiyarti; Nur Asmilia

ISSN 2615-2924 (online)



Gambar 1. Kolam Ikan Para Pembudidaya Ikan di desa Jampang Bogor



Gambar 2. Pemaparan Materi Pemasaran Online



Gambar 3. Peserta dari Desa Jampang, Bogor

Copyright © 2018, Rakhmawati Oktavianna; Anis Syamsu Rizal; Benarda; Listya Sugiyarti; Nur Asmilia
ISSN 2615-2924 (online)

SIMPULAN

Para warga desa Jampang yang sebagian besar menjadi pembudidaya ikan sebagai mata pencahariannya belum melaksanakan pemasaran online secara baik, karena keterbatasan dari pengetahuan serta pengalaman mereka.

Pemasaran online merupakan solusi yang tepat agar hasil dari budidaya tersebut bisa dipasarkan secara cepat dan efisien.

Diharapkan setelah adanya pelatihan pemasaran online , para pembudidaya ikan mampu mandiri memasarkan hasil budidaya mereka. Jika semua berjalan dengan baik , tidak menutup kemungkinan kesejahteraan para pembudidaya ikan tersebut akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada ketua Yayasan Sasmita Jaya Grup Bapak Dr. (H.C.) H. Darsono, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Bapak Dr. Ir. H. R. Boedi Hasmanto, MS, Kaprodi S1 Akuntansi Bapak H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., Ketua LPPM Bapak Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., Kepala Desa Jampang Bogor Bapak Wawan hermawan Amd., Ketua RW 03 Bapak Kaman, Kooridnator Kelompok Pembudidaya Ikan Bapak Umar Hamzah, Para Petani ikan dan warga desa Jampang Bogor.

REFERENSI

Anggareni, Andian Ari . (2018), Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* Vol. VI. No. 2

Imanuel ,Jorge Orland. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi,* Volume 4 Nomor 2, November

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip, (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e* , Jakarta, PT. Prenhallindo.

Lakutomo, Ginanjar Sri. (2014)., Analisis Pemasaran, Bisnis Online (E-Comerce), eprints.ums.ac.id

Putrisa, P. (2006). Analisis Efisiensi Pemasaran Benih Ikan Lele Dumbo (Clarias sp) dari Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. *[Skripsi]. Institut Pertanian Bogor,* Bogor.

Trisatyo, N. (2016). Analisis Sistem Pemasaran Ikan Mas Kolam Air Deras di Kecamatan Cijambe, Kabupaten Subang Jawa Barat, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Utami, Widya Novia (2018). Mengenal 4 perbedaan target konsumen pemasaran online dan offline.*Jurnal.id* , www.jurnal.id/id/blog/2018

Setiawati . (Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba .(2017 UMKM, ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id

Widiyanti, S. (2008). Analisis Efisiensi Pemasaran Talas (Kasus di Desa Taman Sari, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat), *Institut Pertanian Bogor*, Bogor.

Copyright © 2018, Rakhmawati Oktavianna; Anis Syamsu Rizal; Benarda; Listya Sugiyarti; Nur Asmilia

ISSN 2615-2924 (online)