

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN MELALUI PELATIHAN
DIGITAL MARKETING PADA USAHA IKAN AIR TAWAR DI PASAR
IKAN JAKARTA PUSAT**

Lukiyana¹⁾ Diansyah²⁾ Fauziah³⁾ Kiko Armenita Julito⁴⁾ Masnia Ahmad⁵⁾ Linayatul

Mukarromah⁶⁾ Fitri Nurjati Wansesa⁷⁾

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

fauziah.yanis72@gmail.com

ABSTRAK

Budidaya adalah kegiatan untuk memproduksi mengembangkan biota (organisme) di lingkungan terkontrol dalam rangka mendapatkan keuntungan (profit). Budidaya air tawar adalah kegiatan untuk meningkatkan produktivitas perairan khususnya ikan air tawar. Kegiatan budidaya yang dimaksud adalah kegiatan pemeliharaan untuk memperbanyak, menumbuhkan, serta meningkatkan mutu biota air sehingga diperoleh keuntungan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan digital marketing dalam pengembangan bisnis pelaku UMKM budidaya ikan air tawar di pasar ikan Jakarta Pusat. Masalah utama yang dihadapi pelaku tersebut ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan usaha secara online. Rendahnya pengetahuan pemasaran berdampak pada rendahnya volume penjualan yang berpengaruh bagi pengembangan bisnis budidaya ikan air tawar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh pelaku usaha ikan air tawar di pasar ikan Jakarta Pusat. Kegiatan ini melibatkan tim dosen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, dalam upaya menjalani Kerjasama dengan pihak masyarakat dalam rangka mengembangkan usahanya. Metode pelaksanaan dalam abdimas ini menggunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis Pemberdayaan Masyarakat Nelayan dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi di wilayah Jakarta Pusat. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian masyarakat agar masyarakat khususnya para nelayan paham perlunya teknologi digital marketing untuk memasarkan usaha mereka secara efektif. Berdasarkan data pengabdian dilapangan dengan diadakan pengabdian ini masyarakat mempunyai kemampuan untuk melakukan pengembangan usaha yang telah dimilikinya dengan pengarahan dari beberapa pemateri.

Kata kunci: Digital marketing, Budidaya ikan air tawar, Pengembangan UMKM

ABSTRACT

Cultivation is an activity to produce and develop biota (organisms) in a controlled environment in order to gain profit (profit). Freshwater aquaculture is an activity to increase the productivity of waters, especially freshwater fish. The cultivation activities in question are maintenance activities to reproduce, grow, and improve the quality of aquatic biota so that profits are obtained. This community service aims to introduce digital marketing in business development for UMKM players in freshwater fish farming at the Central Jakarta fish market. The main problem faced by these actors is the lack of knowledge in marketing their business online. Low marketing knowledge has an impact on low sales volume which affects the development of the freshwater fish farming business. This community service activity was attended by freshwater fish business actors at the Central Jakarta fish market. This activity involved a team of lecturers at the 17 August 1945 University Jakarta, in an effort to collaborate with the community in order to develop their business. The implementation method in this community service uses descriptive research which aims to describe and analyze the Empowerment of Fishermen Communities in Efforts to Improve the Economy in the Central Jakarta area. This activity is a form of community service so that people, especially fishermen, understand the need for digital marketing technology to market their businesses effectively. Based on field service data, by holding this community service, the community has the ability to develop the business they already have with directions from several presenters.

Keywords: *Digital marketing, freshwater fish farming, UMKM development.*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Budidaya adalah kegiatan untuk memproduksi mengembangkan biota (organisme) di lingkungan terkontrol dalam rangka mendapatkan keuntungan (profit). Budidaya air tawar adalah kegiatan untuk meningkatkan produktivitas perairan khususnya ikan air tawar. Kegiatan budidaya yang dimaksud adalah kegiatan pemeliharaan untuk memperbanyak, menumbuhkan, serta meningkatkan mutu biota air sehingga diperoleh keuntungan. Indonesia merupakan Negara Kepulauan dengan jumlah pulau yang mencapai 17.508 dan panjang garis pantai kurang lebih 81.000 Km. Keadaan ini menyebabkan kawasan pesisir menjadi andalan sumber pendapatan masyarakat Indonesia (Tinambunan, 2016). Sementara Indonesia, sebagai negara maritim, potensi sumberdaya kelautan, pesisir, dan pulau-pulau kecil sangatlah besar dan berlimpah untuk dikelola secara optimal sehingga bisa memberi dampak multidimensi yang signifikan bagi negara dan bangsa (Hariyanto, 2014).

Pemberdayaan masyarakat di Indonesia telah menjadi program nasional pemerintah dan swasta (Agustina & Imaniar, 2021). Pemberdayaan masyarakat tidak lain adalah upaya penanggulangan kemiskinan dan keterbelakangan (Rahim et al., 2014). Pemberdayaan masyarakat pesisir haruslah bersifat bottom up dan open menu, namun yang terpenting adalah pemberdayaan itu sendiri yang harus langsung menyentuh kelompok masyarakat sasaran (Hasan & Azlina, 2015). Pemberdayaan masyarakat pesisir seharusnya lebih diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat terkait potensi yang dimiliki oleh desa itu sendiri. Sayangnya potensi yang demikian besar tersebut belum diberdayakan secara optimal, sehingga masyarakat pesisir di Indonesia masih berada dalam kondisi miskin, dengan kata lain masih belum sejahtera (Nuryanto & Haryono, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan strategis dan merupakan pendorong utama perekonomian dan pembangunan nasional (Novianti et al., 2021). UMKM terbukti dapat bertahan menghadapi krisis serta mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga memiliki resiliensi terhadap segala gejolak yang terjadi, termasuk pandemic Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 hingga saat ini. UMKM Pelaku usaha pengolahan ikan binaan

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) di kecamatan gambir Jakarta pusat memiliki konsumen yang banyak, namun sayangnya memiliki kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena minimnya informasi dan aspek pemasaran yang dimiliki oleh mitra. Saat ini, perkembangan teknologi makin berkembang dan hal ini menuntut mitra mau tidak mau untuk dapat beradaptasi dalam penggunaan teknologi, yakni melalui digital marketing untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas (Akmal et al., 2019).

Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Nusantara, 2021). Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik (Nurrohman, 2019).

Gambar 1: Proses pembudidayaan ikan air tawar



Gambar 2: Proses penangkapan ikan air tawar



Gambar 3: Penjualan Ikan Air Tawar di pasar ikan



METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis Pemberdayaan Masyarakat Nelayan dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi di wilayah Jakarta Pusat. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, program MBKM Magang terhadap salah satu pasar ikan di daerah Jakarta Pusat yaitu bazar Gemarikan di Kementerian Kelautan dan Perikanan yang dilakukan dengan Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Ikan Air Tawar di Pasar Ikan Jakarta Pusat. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian masyarakat agar masyarakat khususnya para nelayan paham perlunya teknologi digital marketing untuk memasarkan usaha mereka secara efektif. Serta, cara memasarkan usaha melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Sebelumnya kegiatan ini memiliki beberapa tahap. Dalam tahap persiapan, hal yang dilakukan antara lain survei tempat, mengurus proposal, dan persiapan perlengkapan (Fauziah et al., 2022). Kami melakukan survei untuk menganalisa masalah terlebih dahulu apa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di Pasar Ikan Jakarta Pusat, kegiatan ini melibatkan para pelaku UMKM yang telah di koordinir untuk bisa mengikuti kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan di seputaran lokasi pasar ikan.

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, yang dilakukan panitia adalah perkenalan dengan para pelaku UMKM di pasar ikan, Gambir Jakarta Pusat

b. Tahap Sosialisasi

1. Pada tahap ini, pemateri memberikan berbagai aspek pengetahuan tentang digital marketing dalam usaha ikan air tawar terhadap pelaku UMKM. Dalam pemaparannya narasumber menjelaskan terkait digital marketing, dimana digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile / wireless dan

digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan ikan dan memudahkan pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan awareness bagi pelaku UMKM.

2. Brainstorming

Pada tahap ini, pemateri memberi arahan dan penjelasan bagi para pelaku usaha ikan dan adanya umpan balik dari para pelaku usaha.

Adapun narasumber menjelaskan berkaitan dengan ikan air tawar, dimana ikan air tawar adalah ikan yang menghabiskan Sebagian atau seluruh hidupnya di air tawar. Habitat ikan air tawar kebanyakan berada di danau, karna memiliki salinitas kurang dari 0,05 persen. Jika dibandingkan dengan ikan air laut, usaha ikan air tawar memang memiliki berbagai keuntungan dan kemudahan. Usaha ikan air tawar lebih mudah untuk dibudidayakan dari pada ikan air laut.

a) Pasar yang luas

Ikan air tawar merupakan salah satu hewan yang menjadi kebutuhan sehari-hari atau pokok untuk dijadikan lauk, ada beberapa jenis ikan air tawar seperti ikan lele, nila, bawal, gurame, patin dan ikan koi. Rasanya hampir diseluruh pelosok Indonesia, kita bisa menemukan berbagai sajian pecel lele, seafood mulai dari warung dipinggir jalan hingga ke restoran-restoran besar.

b) Bibit yang mudah dicari

Pembibitan ikan air tawar adalah salah satu modal usaha budidaya ikan paling mudah. Karena proses budidayanya tidak terlalu Panjang seperti membudidayakan ikan untuk dikonsumsi. Hanya membutuhkan setidaknya 2-3 bulan ikan pembibitan sudah bisa dipanen. Laha untuk budidayanya pun tidak terlalu luas. Dengan harga yang tak terlalu mahal dan cenderung terjangkau, peternak peluang untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal dengan nilai jual yang lebih tinggi nantinya.

c) Daya tahan yang kuat

Untuk seluruh bisnis, potensi kegagalan atau kerugian memang menjadi salah satu factor yang pastinya sangat diperhitungkan. Karena ikan air tawar memiliki daya tahan tubuh yang kuat terhadap ancaman berbagai penyakit. Hal tersebut membuat kita jarang melihat ikan air tawar mati secara tiba-tiba di kolam karena serangan penyakit atau hama.

d) Masa panen cepat

Ikan air tawar juga terkenal sebagai salah satu komoditas yang memiliki masa atau periode panen yang cepat. Cukup dengan waktu tiga bulan saja, peternak sudah bisa memanen ikan berukuran besar untuk dapat dijual. Dengan cepatnya masa panen, tentu saja akan lebih menguntungkan bagi usaha peternak karena perputaran uang akan lebih cepat.

Pada tahap selanjutnya, pamteri menjelaskan terkait dengan digital marketing. Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile / wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing memanfaatkan internet untuk mendapatkan data, pasar, pelanggan, dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dari kegiatan digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan usaha pelaku UMKM pengolahan ikan Binaan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) di Jakarta Pusat.

Gambar 4: Metode pelatihan digital marketing



No	Nama	Alamat	Telepon
1	Bintang Suka	Selam	
2	Uluha		
3	Grada Tuna	Chada Suka	
4	Pakare	Atmi	
5	Tanraa Food	Kabunawa	
6	Ahul Food Kipa	Uluh / Da-ulu	
7	Jahid Cimanga	Suwaya	
8	Fakim	Sogas P	
9	Bintang Presti Mada		
10	Sunay Chira	Kanu esgo	
11	Kada Umi Fira	Tasda	
12	Sunay Bandang	Vera	
13	Sunay Pungas	Vira	
14	Angren Sari		
15	Maca Ota - Jua	Ayral	
16	Bekas Presti		

No	Nama	Alamat	Telepon
17	Sunay Achsa	Diaa	
18	Grada Tuna		
19	Kumet Bandang	M. Venny Kulitarti	
20	Abul Dany Damsan	IZM Bantan	
21	Haban Pungas	Sigarus	
22	Dawant Bubar	PEWANTI	
23	Bunak Bako		
24	Anang Amnu Fozar		
25	PH Omadaba	Aning	
26	POOD	Ano	
27	Kalata	Ely	
28	PT. Sekar Sun	Ely	
29	Kopima	Isana	
30	Lo Igo Bantan	J. Man	
31	Kharisma Food	Rani m	
32	Fassa Food	RAH	
33	Bekas Abadi	M. Yusuf	
34	Iri Maa	TITIK - K	
35		Sari-Idmi	

Gambar 5: Motode diskusi dan tanya jawab



Gambar 6: Dokumentasi / foto bersama dengan pedagang ikan air tawar



KESIMPULAN

Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian masyarakat agar masyarakat khususnya para nelayan paham perlunya teknologi digital marketing untuk memasarkan usaha mereka secara efektif. Serta, cara memasarkan usaha melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Pemateri memberikan berbagai aspek pengetahuan tentang digital marketing dalam usaha ikan air tawar terhadap pelaku UMKM. Dalam pemaparannya narasumber menjelaskan terkait digital marketing, dimana digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile / wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan ikan dan memudahkan pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan awareness bagi pelaku UMKM.

SARAN

Adapun saran untuk pengembangan kegiatan masyarakat antara lain, kegiatan masyarakat yang akan datang adalah mengadakan pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing serta pendirian pemberdayaan UMKM agar pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman dari pihak lainnya. Sehingga dengan adanya keeratn hubungan antar pelaku UMKM diharapkan dapat tumbuh dan berkembang secara bersama – sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., & Imaniar, D. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pondok Mimbo Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Administrasi Kependudukan Dan Kemandirian Nelayan Empowerment of Pondok Mimbo Coastal Communities in an Effort to Increase Awareness of Population Administration and Fisherman. *Journal of Aquaculture Science*, 6, 214–223.
- Akmal, Y., Humairani, R., & Zulfahmi, I. (2019). Pemanfaatan Air Buangan Budidaya Ikan Lele (Clarias sp.) Sebagai Media Budidaya Daphnia sp. *Jurnal Biosains Dan Edukasi*, 1(1), 22–

27.

- Fauziah, F., Lukiyana, L., Wijayanto, H., Pangestu, A. R., Hidayat, Z. S., & Hidayat, A. S. (2022). PEMULIHAN KORBAN GEMPA CIANJUR MELALUI PROGRAM RUMAH BELAJAR ANAK DI DESA CIBULAKAN KABUPATEN CIANJUR JAWA BARAT. *PANDAWA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Hariyanto, S. (2014). Analisis Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Di Pantai Prigi Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Bonorowo*, 2(1), 55–70.
- Hasan, H. A., & Azlina, N. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Skema Pembiayaan Kerjasama Pemerintah Dengan Swasta Dan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 90.
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 4(2), 187–193.
- Nurrohman, T. (2019). Implementasi Digital Marketing Komunitas# Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nuryanto, N., & Haryono, H. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Pesisir Pantai Utara Jawa Tengah Melalui Koperasi Nelayan Dan E-Commerce. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 18(1), 49–63.
- Nusantara, C. A. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas Technopreneurship Digital Content (A). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas Technopreneurship Digital Content (A)*.
- Rahim, M., Tahir, M., & Rumbia, W. A. (2014). Model Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Pesisir dalam Menanggulangi Kemiskinan di Kabupaten Buton, Sulawesi Tenggara. *The Winners*, 15(1), 23–33.
- Tinambunan, H. S. R. (2016). Pemberdayaan masyarakat desa pesisir melalui penguatan budaya maritim dalam menghadapi pasar bebas masyarakat ekonomi ASEAN. *Fiat Justisia Journal of Law*, 10(1), 15–33.