

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN IKAN LELE DI POKDAKAN “JABRISAN RUMBUK DADI MAKMUR”

Yuyun Suprapti^{1*}, Jumiaty², Sri Rahmaningsih³, Miftachul Munir⁴

^{1,2,3,4}Program Studi di Ilmu Perikanan, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: yuyunsuprapti80@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam siklus usaha, dimana ujung tombak usaha maju dan berkembang adalah bagaimana pelaku usaha bisa memasarkan produk/jasa yang di hasilkan (Rasam & Sari, 2019). POKDAKAN Jabrisan Rumbuk Dadi Makmur merupakan kelompok pembudidaya ikan lele yang terbentuk pada bulan November 2022 akan tetapi pembudidaya rata-rata memulai budidaya dari tahun 2014. Kelompok yang terdiri dari 10 pembudidaya ini memiliki tujuan utama yaitu bersinergi dalam hal pemasaran, hal ini di pengaruhi banyaknya kompetitor dalam bidang budidaya dan juga pengolahan produk ikan lele. Permasalahan mitra saat ini adalah dalam bidang pemasaran benih lele, lele siap konsumsi dan juga pemasaran produk olahan berbahan dasar lele yang pada tahun lalu kami pernah melakukan pelatihan diversifikasi olahan. Cara pemasaran yang sudah di lakukan masih secara konvensional. Solusi yang ditawarkan : Pelatihan pemasaran menggunakan media sosial dan pendampingan pembuatan akun bisnis dan fitur-fitur pemasaran. Target kegiatan ini sesuai permasalahan yaitu pelatihan pemasaran dengan menggunakan media sosial dan pendampingan pembuatan akun bisnis dan fitur pemasaran. Indikator capaian: peningkatan pengetahuan mitra mengenai pemasaran modern/digital marketing dengan menggunakan media sosial Instagram dan *Facebook*. Output dari kegiatan ini berupa publikasi ilmiah di jurnal/prosiding ber ISBN, Artikel pada Media Online/Cetak, video kegiatan. Hasil kegiatan di dapatkan adanya peningkatan pengetahuan mitra minimal 90,6% terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Output dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah publikasi ilmiah di jurnal/prosiding ber ISBN, Hak Cipta (Artikel), video kegiatan yang bisa di akses di media sosial.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial; Sarana; Pemasaran; Ikan Lele

PENDAHULUAN

Pengertian pemasaran (*Marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang (Yunikartika dan Harti, 2022; Kotler and Keller, 2009). Budidaya ikan lele dan olahan produk berbahan dasar lele yang sudah ditekuni kelompok Jabrisan Rumbuk Dadi Makmur sudah berjalan lama akan tetapi pemasaran belum maksimal, salah satu kendala terbesar adanya kompetitor yang sama, dimana budidaya ikan lele termasuk budidaya ikan yang mudah dilakukan dibandingkan dengan budidaya ikan yang lain. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen (Darmadi et al., 2013) Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut permasalahan dari mitra:

a. Perlu Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Pemasaran benih lele, lele siap konsumsi dan produk diversifikasi berbahan utama ikan lele yang selama ini dilakukan kelompok rata-rata masih menggunakan fasilitas whats app pribadi, sehingga pembudidaya/pengolah belum bisa memasarkan secara maksimal, hanya teman yang nomor whatsapp-nya di simpan. Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sudah berkembang sangat pesat di Indonesia, dunia digital saat ini telah merambah hampir semua masyarakat dan telah membukakan kesempatan bisnis baru (Baginda et al., 2022) Hal ini bertolak belakang dengan kelompok budidaya/pengolah Jabrisan Rumbuk dadi Makmur, mereka masih melakukan pemasaran secara konvensional yaitu menawarkan benih lele, lele siap konsumsi dan produk olahan berbahan dasar lele. Dari permasalahan mitra maka perlu di adakan pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Sudirjo *et al.* (2023)

b. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial

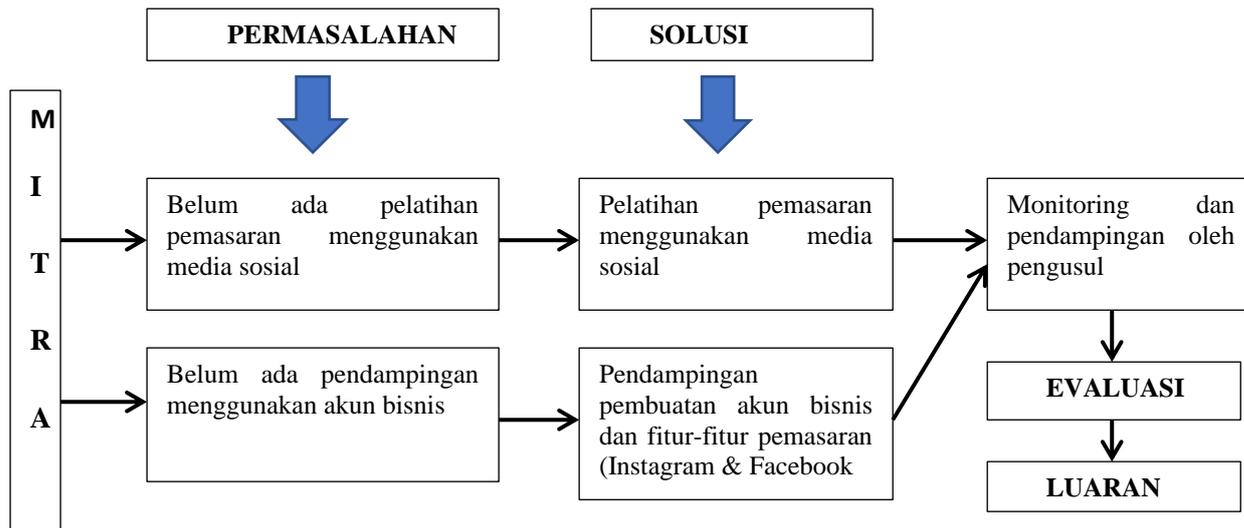
Era digital saat ini, penggunaan media sosial cukup penting dalam konsep pemasaran. Media sosial dapat menjadi pengganti beberapa media komunikasi tradisional karena pengguna media sosial aktif untuk menjawab kebutuhan masyarakat dibandingkan dengan media tradisional (Afriilia, 2018; Windari, 2021). Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, efektifitas pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu keunggulan jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional. Meskipun secara kualitatif jumlah pengikut (*followers*) suatu perusahaan media sosial tidak mencerminkan jumlah pembeli namun kuantifikasi jumlah pengikut mencerminkan tingginya ekuitas merk suatu merk (Diniati *et al.*, 2023; Laksmana and Setyawan, 2021).

Semenjak adanya teknologi digital marketing, membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain halnya dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan cost untuk memasarkan. Media sosial adalah suatu group aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi Nurussofiah *et al.* (2022). Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterst*, *Snapchat* dan lain-lain (Purbohasuti 2017; Puspitarini and Nuraeni, 2019).

Pendampingan pembuatan akun media sosial yang akan diterapkan pada kelompok pembudidaya/pengolah ikan lele Jabrisan Rumbuk Dadi Makmur adalah media sosial Instagram dan Facebook, dimana kedua media sosial ini familiar di kalangan pembudidaya dan mereka rata-rata memiliki akun tersebut, sehingga pendampingan akan menjelaskan fitur-fitur penting dalam dunia pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial di POKDAKAN Jabrisan Rumbuk Dadi Makmur Kelurahan Perbon Kabupaten Tuban digambarkan dalam diagram berikut solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada.



Tahapan Kegiatan

- Tahap 1. Pelatihan pemasaran menggunakan media sosial (Medsos), pada tahap ini peserta diberikan materi tentang pemasaran produk menggunakan media sosial pribadi, serta keuntungan jika media sosial yang dimiliki juga bisa digunakan sebagai sarana promosi maupun pemasaran.
- Tahap 2. Pendampingan pembuatan akun bisnis (Instagram dan *Facebook*), pada pendampingan ini peserta langsung didampingi dan praktek dalam pembuatan akun bisnis serta dikenalkan fitur-fitur dalam akun bisnis. Peserta juga dikenalkan memanfaatkan market place.

HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Optimalisasi Pemasaran

Pembudidaya Ikan Lele di Pokdakan “Jabrisan Rumbuk Dadi Makmur” Menggunakan Media Sosial telah dilaksanakan pada bulan maret-oktober 2024 dengan melibatkan kelompok Pokdakan di Kelurahan Perbon Tuban khususnya Pokdakan Jabrisan Rumbuk Dadi Makmur. Pengabdian ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan promosi penjualan dan sekaligus mengenalkan produk. Pemasaran yang dilakukan selama ini dengan cara manual yaitu dari mulut ke mulut sehingga produk belum banyak dikenal masyarakat.

Beberapa kegiatan pengabdian yang dilakukan antara lain :

a. Penyampaian Materi Tentang Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Kompetitor di bidang perikanan khususnya pada pemasaran lele siap konsumsi dan juga mudahnya budidaya ikan lele sehingga pembudidaya ikan banyak yang menggeluti budidaya ikan lele, hal ini mengakibatkan lele melimpah ketika panen secara bersamaan. Dari fenomena inilah maka pembeli secara mudah mempermainkan harga. Jika pembudidaya hanya mengandalkan pembeli datang ke lokasi, maka perputaran akan lama (Firdaus *et al.*, 2019).

Media sosial merupakan solusi yang paling tepat dalam pemasaran baik pemasaran lele siap konsumsi maupun produk olahan berbahan dasar ikan lele. Media sosial yang digunakan juga sangat familiar dengan pembudidaya yaitu Instagram, Whatapp, Facebook (Nuraeni and Suryawardani, 2017).

Pada pelatihan peserta didampingi dalam pembuatan akun bisnis dan web menggunakan media sosial pribadi serta fitur-fitur yang mendukung dalam promosi dan pemasaran. Selanjutnya peserta juga di ikutkan dalam group kuliner, dari pendampingan ini peserta langsung praktek mengisi foto produk ke dalam fitur-fitur akun. Berikut kegiatan pelatihannya.



Gambar 1. Materi Pemasaran online



Gambar 2. Dokumentasi bersama Pemateri



Gambar 3. Sesi Diskusi

b. Diskusi

Kegiatan Pengabdian tentang pemasaran online dan pendampingan pembuatan akun bisnis menggunakan medsos dilanjutkan dengan diskusi tentang materi dan praktek. Pertanyaan disampaikan oleh peserta pelatihan, para peserta antusias dengan kegiatan pelatihan, harapan ke depannya, pemateri akan rutin mendampingi peserta dalam berproses. Pemateri yang juga seorang motivator usaha dan bisnis UMKM ini bersedia membimbing dan juga mendampingi peserta yang notabene masih belum bisa memanfaatkan medsos sebagai sarana promosi. Dalam diskusi ini juga diberikan kuisioner tentang hasil peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Dari hasil angket peserta pelatihan di dapatkan peningkatan pengetahuan sebesar 40,7% yaitu sebelum pelatihan diadakan 49,9% dan setelah pelatihan diadakan 90,6%, artinya bahwa ada peningkatan pengetahuan tentang materi dan praktek yang disampaikan dalam pelatihan antara lain peserta pelatihan dan pendampingan bisa memiliki akun bisnis di hp masing-masing dengan isi fitur standart akun bisnis. Peserta dengan mudah promosi online menggunakan medsos pribadi dan juga mereka bisa bergabung dengan group kuliner.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang melibatkan tim pengabdian dari Prodi Ilmu Perikanan Unirow dan Narasumber dari Tuban Kreatif serta POKDAKAN Jabrisan Rumbuk dadi Makmur berjalan lancar dan ketiga elemen bisa bersinergi positif. Kelompok pembudidaya dan pengolah ikan lele yang selama ini memasarkan produk terbanyak menggunakan sistem manual, dengan adanya pelatihan dan pendampingan dari Tuban Kreatif, akhirnya bisa mulai membuka cakrawala baru di bidang pemasaran. Dari pihak Tuban Kreatif menyatakan, bersedia mendampingi UMKM dan juga pembudidaya jika di butuhkan, mereka bersedia mendampingi sampai anggota berhasil memanfaatkan media sosial yang dimiliki bahkan bersedia membantu memasukkan ke market place, sehingga produk dikenal masyarakat baik di Tuban maupun di luar Tuban. Melihat dari kasus ini, jika pihak pembudidaya lebih terbuka tentang permasalahan yang dihadapi kelompok maka akan segera menemukan solusi, demikian juga jika dari akademisi lebih intensif dalam mendampingi UMKM maupun pembudidaya secara berkala maka simbiosis mutualisme antara pelaku pembudidaya dan akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Baginda, B. H., Singarimbun, R. N., & Hasibuan, E. H. (2022). Penggunaan Sosial Media Interaktif Di Masa Pandemi Guna Untuk Meningkatkan Kreatifitas Siswa SMK Halongonan Kelas X. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 1–6.
- Darmadi, D., Suharyono, M. A., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol*, 2, N0.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.

- Firdaus, M., Putri, H., & Hafsaridewi, R. (2019). Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias Sp*) pada Kawasan Minapolitan “Kampung Lele” Kabupaten Boyolali. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 3(2), 79–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*, 64.
- Laksmiana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui media sosial sebagai media promosi UMKM era new normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2019). Peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di desa Jatibaru, Cikampek. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(2), 82.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Windari, A. N. (2021). *Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Berbasis Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pedagang Ikan Segar Di Pasar Tradisional Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang)*.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212–230.