

## Inovasi Teknologi Pemasaran Terintegrasi Bagi Pembudidaya Ikan Hias

Tito Siswanto, Gusneli, Isnan Hari Mardika

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Jl. Ir H. Juanda No.77, Cireundeu,  
Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419, Indonesia

### Abstract

The main problems faced by partners in general are marketing problems; It is still limited and conventional and there is no integrated marketing between decorative fish cultivators. A solution to the main problem is the application of integrated marketing technology using joint marketing methods for decorative fish cultivators in Parigi Mekar Village, Ciseeng District. In particular, this program has the objective of increasing market reach for decorative fish cultivators through website media, and increasing sales effectiveness by creating decorative fish sales centers. The activity approach method is through a participatory approach. This approach emphasizes efforts to improve human quality in order to increase real participation in activities. Devotion provides value to farmers and creates a positive image of the partner's location as the largest ornamental fish producer in West Java through the Ornamental Fish Village brand. In addition, by implementing the program effectively and sustainably, the program can motivate cultivators to develop their cultivation results. Other support in the form of website-based digital marketing can also reach a wider market network which has an impact on creating connectedness between cultivators and outsiders.

### Sari Pati

Permasalahan utama yang dihadapi mitra secara umum adalah permasalahan pemasaran yang masih terbatas dan konvensional serta tidak adanya pemasaran yang terintegrasi antar pembudidaya Ikan Hias. Sebagai solusi dari permasalahan utama adalah penerapan teknologi pemasaran terpadu dengan menggunakan metode pemasaran bersama bagi pembudidaya Ikan Hias di Desa Parigi Mekar Kecamatan Ciseeng. Secara khusus program ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jaangkauan pasar bagi para pembudidaya Ikan Hias melalui media website, dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan membuat sentra penjualan ikan hias. Metode pendekatan kegiatan melalui pendekatan partisipatif. Pendekatan ini sebagaimana menekankan pada upaya peningkatan kualitas manusia agar dapat meningkatkan partisipasi secara nyata dalam kegiatan. Pengabdian memberikan nilai (value) pada pembudidaya dan menciptakan citra positif tentang lokasi mitra sebagai penghasil ikan hias terbesar di Jawa Barat melalui brand Kampung Ikan Hias. Selain itu, dengan dilakukan program secara efektif dan berkelanjutan, program dapat memacu semangat para pembudidaya dalam mengembangkan hasil budidayanya. Dukungan lain dalam bentuk pemasaran digital berbasis website juga dapat menjangkau jaringan pasar yang lebih luas yang berdampak pada terciptanya keterhubungan antara pembudi daya dengan pihak luar.

### Keywords:

Digital Marketing,  
Integrated Marketing,  
Marketing Innovation

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital,  
Pemasaran Terintegrasi,  
Inovasi Pemasaran.

### Corresponding Author:

Tito Siswanto

Email:

titosiswanto@gmail.com

Copyright © 2022 by

Authors,

Published by JP MI

This is an open access

article under the CC BY-SA  
License

## PENDAHULUAN

Desa Parigi Mekar adalah salah satu daerah sebagai penghasil ikan hias terbesar di Bogor. Ikan hias di Desa Parigi Mekar memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini terbukti dengan banyaknya para pembeli dari berbagai daerah daerah yang datang dan berbelanja ke daerah tersebut. Hampir mayoritas masyarakat di Desa Parigi Mekar adalah pembudidaya Ikan Hias, sehingga dapat dikatakan bahwa sumber penghasilan pokok masyarakat adalah dari hasil budidaya ikan hias. Namun demikian ditemukan berbagai permasalahan manajemen usaha yang dialami oleh para pelaku budidaya, salah satunya adalah masalah pemasaran dan pengelolaan organisasi. Sehingga hal tersebut membuat para pembudidaya kesulitan dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan dapat mengakses jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Model pemasaran yang dilakukan oleh mitra sebelum dilakukannya program pengabdian sangat terbatas, mengandalkan model pemasaran konvensional yang hanya bertumpu pada jaringan pasar secara pribadi, atau menjualnya di pasar tradisional. Mitra belum memiliki media pemasaran yang dapat diakses melalui jejaring internet seperti website dan aplikasi pada *Mobile Phon*. Sehingga jangkauan pemasaran yang didapat sangat terbatas dan sulit untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah tidak adanya media pemasaran bersama yang secara konvensional dijadikan sebagai tempat yang bisa dijadikan galeri ikan hias yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen.

Banyak diantara pembudidaya hanya memiliki tempat budidaya saja dan hanya menjual hasil budidayanya jika pembeli datang ke lokasi. Sebagaimana lainnya, pembudidaya membawa hasil budidayanya dan dijual di pasar Ikan Hias. Bagi pembudidaya yang memiliki keterbatasan dalam melakukan penjual di pasar Ikan Hias, terpaksa harus menunggu datangnya pembeli. Sehingga pembudidaya terkadang sulit untuk menentukan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran, karena tidak memiliki pilihan untuk menjual hasil budidayanya pada pembeli lain.

Selain aspek-aspek yang telah disampaikan di atas, aspek manajemen pengelolaan usaha juga menjadi permasalahan tersendiri. Pembudidaya dianggap belum mampu memberikan nilai (*value*) pada usahanya. Belum ada manajemen organisasi yang baik serta inovasi teknologi pemasaran yang memiliki nilai ekonomi dan mampu mendongkrak volume penjualan serta membantu mitra dalam pengelolaan usaha yang lebih profesional.

Desa Parigi Mekar adalah sebagai salah satu desa di Kecamatan Ciseeng yang turut menjadi desa dengan penghasil ikan hias terbesar di Jawa Barat. Menurut data, pada 2015 kecamatan Ciseeng dapat memproduksi ikan hias hingga 8,5 juta ekor dan ikan konsumsi 920 juta ekor. Terdapat 47 persen wilayah di Kecamatan Ciseeng digunakan untuk budidaya ikan berupa lahan kolam atau empang, ladang atau kebun, dan sawah, selebihnya adalah pemukiman dan pekarangan ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Selain itu, pemerintah juga mendorong Ciseeng sebagai Kawasan Minapolitan karena kemampuannya dalam dalam menghasilkan produksi ikan, baik ikan konsumsi maupun ikan hias. Sebagai mitra pengabdian, jarak antara lokasi pengabdian di Desa Parigi Mekar Kecamatan Ciseeng dengan ITB Ahmad Dahlan Jakarta berjarak kurang lebih 22 kilometer dengan waktu tempuh 1,5 jam. Gambaran jarak

lokasi mitra pengabdian, sebagaimana tersaji pada gambar berikut:

Gambar 1. Gambaran Jarak Lokasi Pengabdian



Sumber: Citra Satelit Google, 2021

Masalah prioritas yang dihadapi mitra berkaitan dengan optimalisasi pemasaran hasil budidaya ikan hias untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas agar mitra dapat meningkatkan volume penjualannya. Selain itu, masalah lainnya adalah tidak adanya tempat yang dapat dijadikan sebagai galeri ikan hias yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Informasi tentang lokasi tersebut sebagai pusat penghasil ikan hias terbesar juga masih terbatas, hanya disediakan oleh media-media mainstream dari liputan-liputan berita. Mitra belum memiliki situs web yang menyajikan informasi secara lengkap tentang potensi dan kekayaan yang dimiliki di lokasi pengabdian. Atas dasar itu, mitra sepakat bahwa persoalan prioritas yang selama ini terjadi menghambat berkembangnya usaha yang dimiliki mitra adalah masalah pemasaran dalam hal ini promosi. Dengan demikian, dibutuhkan sebuah sistem pemasaran terintegrasi dan inovatif yang dapat berkontribusi kepada para pembudidaya ikan hias secara merata.

Dengan tersedianya pemasaran terintegrasi baik konvensional dan digital yang didukung manajemen pengelolaan yang baik, pembudidaya mendapatkan nilai tambah khususnya dalam hal peningkatan volume usaha. Mengacu pada identifikasi latar belakang pengabdian ini, maka tujuan kegiatan ini secara umum adalah terimplementasinya konsep manajemen pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan bagi pembudidaya Ikan Hias di Desa Parigi Mekar dengan inovasi teknologi pemasaran terintegrasi melalui media pemasaran bersama. Adapun secara khusus, tujuan kegiatan ini sebagai berikut: (1) Untuk menerapkan pemasaran terintegrasi antara pemasaran konvensional dan digital bagi pembudidaya ikan hias di Desa Parigi Mekar; (2) Untuk mengimplementasi manajemen organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian bagi pembudidaya ikan hias di Desa Parigi Mekar.

## **METODE DAN PENERAPAN KEGIATAN**

### **a. Metode Kegiatan**

Metode pendekatan kegiatan melalui pendekatan partisipatif. Pendekatan ini sebagaimana menekankan pada upaya peningkatan kualitas manusia agar dapat meningkatkan partisipasi secara nyata dalam kegiatan melalui beberapa tahap yaitu: Preliminary survey, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kapasitas, pelatihan penggunaan, serta pendampingan dan evaluasi.

### **b. Tahapan dan Jenis Kegiatan**

Prosedur kerja kegiatan ini dijelaskan sebagaimana berikut:

- (a) tim pengusul berkoordinasi dengan mitra dan pihak-pihak yang terlibat; (b) pengusul bersama pihak yang terlibat merancang dan mengimplementasikan Media Pemasaran Bersama; (c) penyusunan prosedur penggunaan media pemasaran bersama kepada mitra; (d) pengusul bersama pihak yang terlibat merancang dan merealisasikan penggunaan media website pemasaran bersama; (e) pengusul dan pihak yang terlibat memfungsikan media pemasaran bersama dengan mitra; (f) pengusul mengevaluasi capaian. Adapun secara umum kegiatan ini dibagi ke dalam 2 (dua) jenis, yaitu:
  - 1) Pembuatan Media Pemasaran Bersama Berbasis Online
  - 2) Media pemasaran terpadu berbasis online merupakan wadah bagi para pelaku budidaya ikan hias dalam menjalankan proses pemasaran secara efektif. Adapun aspek penting dari media ini yaitu sistem pemasaran yang membantu mempromosikan produk dalam rangka perluasan pasar. Untuk dapat memudahkan gambaran teknologi pemasaran yang akan diimplementasikan, gambaran teknologi dapat dilihat pada gambar berikut:
  - 3) Pembentukan dan Manajerial Sentra Penjualan Ikan Hias
  - 4) Pada tahap ini, tim program pengabdian akan membuat sentra ikan hias serta manajemen pengelolaannya. Tahap ini adalah sebagai pendukung dari sistem pemasaran terintegrasi yang diusulkan, selain itu tahap ini juga upaya untuk mendukung sistem pemasaran online, yaitu tempat sebagai bukti fisik yang nantinya digunakan untuk sentra ikan hias.

### **c. Evaluasi Pelaksanaan Program**

Evaluasi akan dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan dan rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dalam rangka memfasilitasi mitra dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh mitra. Evaluasi dilaksanakan pada waktu proses kegiatan dan setelah kegiatan berakhir. Metode evaluasi dilakukan melalui konsultasi, dan evaluasi keberhasilan program/kegiatan melalui angket dan/atau wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Deskripsi dan Tahapan Kegiatan

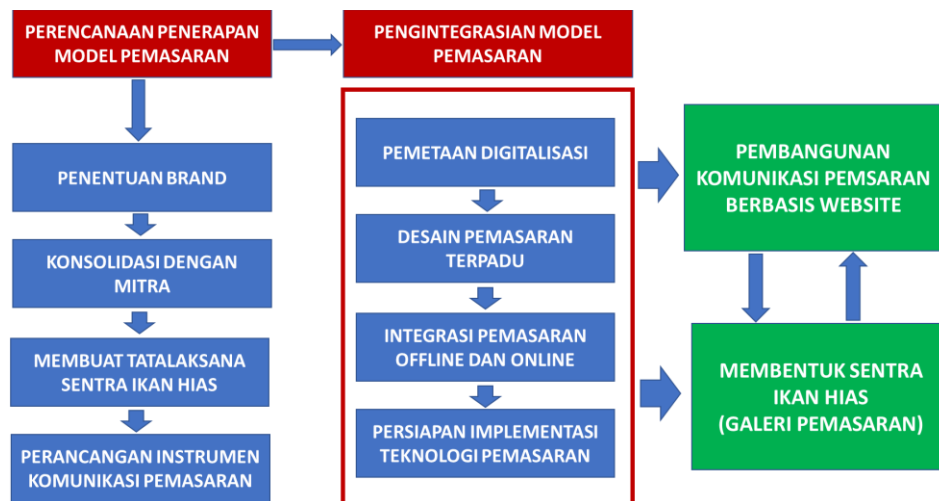
Kegiatan ini diselenggarakan dalam upaya menerpakan inovasi pemasaran dan adaptasi penggunaan teknologi dan informasi berbasis internet dalam aktifitas pemasaran pada pembudidaya Ikan Hias di Desa Parigi Mekar. Adapun kegiatan ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu: *Pertama*, diawali dari perencanaan kegiatan. Pada tahap ini kegiatan melakukan beberapa aktifitas berupa penentuan *brand*, konsolidasi dengan mitra, dan perancangan instrument komunikasi pemasaran.

*Kedua*, integrasi model pemasaran. Pada tahap ini, dilakukan pengintegrasian aktifitas pemasaran, antara pemasaran konvensional (*offline*) dengan pemasaran digital (*online*). Adapun aktifitas yang dilakukan pada tahap ini yaitu, pemetaan digitalisasi dimana dilakukan pembuatan kategori kontan yang dapat menginformasikan keberadaan mitra pada persaingan atau perdagangan ikan hias. Selanjutnya dilakukan desain pemasaran terpadu yang meliputi pemasaran konvensional dan didukung ketersediaan tempat sebagai bukti fisik. Selanjutnya adalah melakukan integrasi pemasaran, dimana pembuatan website dilakukan pada tahap ini untuk mendukung aktifitas pemasaran di dunia nyata. Diikuti dengan persiapan implementasi penerapan inovasi pemasaran yang mana pada aktifitas ini dilakukan tata Kelola dari semua unsur aktifitas pemasaran, baik *offline* maupun *online*.

*Ketiga*, tahap penerapan inovasi teknologi pemasaran. Dimana pada tahap ini, adalah pelaksanaan aktifitas pemasaran dari semua lini baik *offline* dan *online*. Penggunaan media pemasaran ini diharapkan dapat memberikan penciptaan nilai (*value*) bagi warga setempat di Desa Parigi Mekar. Penerapan inovasi pemasaran ini diharapkan dapat menciptakan penguatan *brand* bagi Desa Parigi Mekar sebagai desa penghasil ikan hias terbesar di Jawa Barat. Sebagaimana diketahui, wilayah Desa Parigi Mekar Kecamatan Ciseeng merupakan daerah penghasil ikan hias terbesar. Namun saat ini belum ada saluran media informasi yang secara khusus mempublikasi wilayah tersebut. Keberadaan daerah tersebut masih saat ini sebatas diekspos oleh media-media eksternal, belum menggunakan media berbasis website sendiri yang menginformasikan potensi-potensi ekonomi yang ada di wilayah tersebut.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian



Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

### b. Penerapan Media Promosi

Lokasi yang digunakan untuk dijadikan sebagai sentra pemasaran atau gelaaeri ikan hias berada pada tempat yang strategis dan mudah diakses karena berada tidak jauh dari jalan raya. Pada lokasi dilakukan pemasangan spanduk sebagai media promosi yang telah direncang agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan upaya mitra dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek (Kotler dan Amstrong, 2004). Bentuk pemasangan atribut promosi pada tempat pemasaran sebagaimana tersaji pada gambar berikut:

Gambar 3. Pelaksanaan Pengabdian di Lokasi Mitra



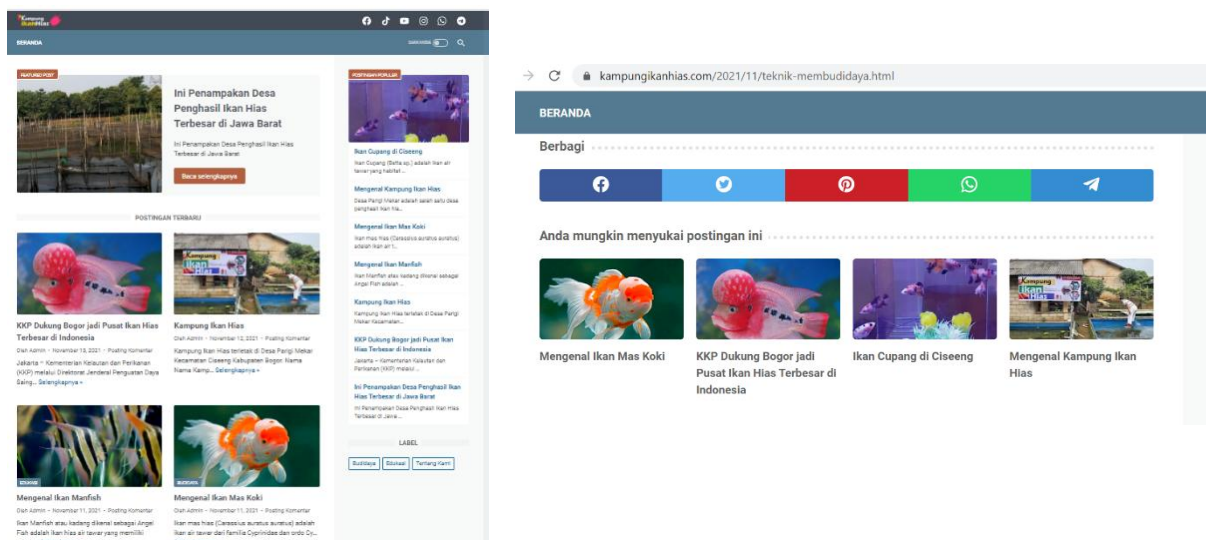
Sumber: Data lapangan, 2021

Media promosi yang digunakan di lokasi pemasaran bersama berupa spanduk, banner, dan stiker promosi yang disertakan pada tiap kemasan (display) yang digunakan untuk menyimpan ikan hias. Pada tiap media promosi juga disertakan informasi lokasi dan alamat situs [www.kampungikanhias.com](http://www.kampungikanhias.com). Selain itu, disediakan juga media literasi yang disediakan untuk meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat tentang ikan hias.

### c. Pemasaran Terpadu Berbasis Website

Salah satu tujuan dari program ini adalah terwujudnya pemasaran terpadu antara pemasaran konvensional dengan pemasaran modern berbasis website sebagai inovasi pemasaran. Model pemasaran online dengan penggunaan website diketahui dapat menciptakan peningkatan pembeli secara signifikan (Nurjanah & Melina, 2021). Dari diskusi yang dilakukan penyelenggara program ditentukan nama Kampung Ikan Hias yang juga dijadikan sebagai alamat website [www.kampungikanhias.com](http://www.kampungikanhias.com). Pembuatan situs web ini dalam rangka meningkatkan perluasan pasar melalui pemasaran digital. Dimana pemasaran digital adalah kegiatan eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal (Nursaty, N., & Rosliani, D., 2018).

Gambar 4. Tampil Layar Website Kampung Ikan Hias



Sumber: Data website Kampung Ikan Hias, 2021

Pemilihan nama tersebut atas pertimbangan jangka pendek dan panjang. Pertimbangan jangka pendek adalah untuk meningkatkan animo masyarakat pembudidaya Ikan Hias dan masyarakat pada umumnya terhadap lokasi pengabdian sebagai daerah penghasil ikan hias. Adapun pertimbangan jangka panjang, adalah untuk menciptakan citra (*brand image*) pada lokasi pengabdian sehingga muncul di benak masyarakat, bahwa Ciseeng atau khususnya Desa Parigi Mekar adalah “pusat ikan hias terbesar”.

Pembuatan *brand* untuk untuk Desa Parigi Mekar sangat penting, karena *brand* memiliki fungsi yang dapat membuat melatatkan citra. *Brand image* (Citra merek) adalah suatu persepsi yang dirasakan oleh seseorang pada sebuah merek (Simamora, 2004). Dengan dibentuknya *brand* Kampung Ikan Hias sebagai identitas yang diimplementasi pada situs web, adalah untuk menciptakan opuni publik bahwa lokasi mitra akan semakin dikenal sebagai penghasil ikan hias dengan segala kelebihannya. Pada akhirnya, merek-merek (*brand*) dari apa yang dihasilkan oleh Desa Parigi Mekar, dalam jangka panjang akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk dan mampu meningkatkan citra (Karnawati, T. A., & Cokro, A. Q., 2018).

Website Kampung Ikan Hias dikembangkan dengan beberapa menu penting yang menjadi menu utama, yaitu menu edukasi, menu berita, profil, galeri, dan menu aktifitas. Menu-menu yang dibuat nantinya akan menjadi wadah untuk mengembangkan konten yang dibuat untuk menjalankan strategi pemasaran konten (*content marketing*). *Content marketing* atau pemasaran konten adalah proses bisnis yang menciptakan serta mendistribusikan konten yang memiliki nilai yang digunakan untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar pelanggan terdorong untuk melakukan tindakan dan perilaku yang menguntungkan (Scozzese, 2019). *Content marketing* inilah yang nantinya menjadi instrument dalam melakukan optimalisasi mesin pencari melalui jaringan internet. Semakin banyak konten dengan berbagai topik yang disediakan, maka akan semakin memiliki peluang untuk ditemukan di dunia maya.

Selain menu dan konten yang tersedia pada laman website, tersaji juga laman yang menyediakan informasi penjualan ikan hias dari mitra pengabdian dalam bentuk toko *online* (*e-commerce*), yang keberadaannya dapat membantu calon konsumen untuk melakukan transaksi. Selain itu, tersedia juga berbagai informasi terkait media sosial dari berbagai penyedia platform, diantaranya Youtube dan Whatsapp. Fasilitas tersebut akan memudahkan pengunjung dalam membangun komunikasi dengan mitra pengabdian.

Adapun model stategi pemasaran terintegrasi berbasis website yang dijalankan sebagaimana tersaji pada gambar berikut:

Gambar 4. Model Penerapan Inovasi Pemasaran Terintegrasi



Sumber: Diolah oleh penulis, 2021



#### d. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat peningkatan yang baik pada mitra setelah dilakukannya program. Adapun hasil evaluasi beserta capaiannya tersaji pada table berikut ini:

**Tabel 1. Evaluasi dan Capaian Kegiatan**

Penilaian	Capaian
Peningkatan pemahaman mitra tentang pengelolaan Lembaga.	Mitra telah memahami materi yang disampaikan tentang manajemen pengelolaan Lembaga. Indikator ini dapat dilihat dari tingkat pemahaman mitra saat dilakukan evaluasi.
Meningkatkan pemahaman mitra tentang fungsi manajemen	Mitra telah memahami fungsi-fungsi manajemen, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga melakukan control terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan.
Meningkatnya pemahaman mitra tentang pentingnya penggunaan media promosi.	Mitra telah mampu melakukan proses promosi melalui media sosial pribadi dan menjawab pertanyaan calon konsumen secara online.
Kemampuan mitra dalam mengelola media website pemasaran yang dikembangkan.	Mitra telah mampu melakukan update informasi pada website yang disediakan.

Sumber: Data primer, 2021

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan nilai (*value*) pada pembudidaya dan menciptakan citra positif tentang lokasi mitra sebagai penghasil ikan hias terbesar di Jawa Barat. Dengan dilakukan program secara efektif dan berkelanjutan, dapat memacu semangat para pelaku pembudidaya dalam mengembangkan hasil budidayanya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dukungan lain dalam bentuk pemasaran digital berbasis website dapat menjangkau jaringan pasar yang lebih luas yang berdampak pada terciptanya keterhubungan antara pembudidaya dengan pihak luar. Adapun implikasi dari program ini diantaranya:

1. Program pengabdian menjadi titik awal terbentuknya citra baik yang akan melekat pada Desa Parigi Mekar sebagai daerah penghasil ikan hias terbesar di Jawa Barat dan bahkan di Indonesia.
2. Program ini pada akhirnya bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para pembudidaya terhadap ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) dan senantiasa selalu semangat untuk menggali hal-hal baru.
3. Program pengabdian menjadi wadah bagi seluruh peserta untuk menjalin keterhubungan secara individu maupun kelompok. Selain itu, keterhubungan juga akan terbangun kepada lembaga-lembaga formal, baik pemerintah maupun swasta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta
- Nurjanah, L., & Melina, M. (2021). Strategi Dan Panduan Pemasaran Terhadap Toko Sabar Water Depot Air Minum Dengan Brosur Digital Melalui Instagram. In ConCEPT-Conference on Community Engagement Project (Vol. 1, No. 1, pp. 2127-2132).
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran (falsafah, teori dan aplikasi). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karnawati, T. A., & Cokro, A. Q. (2018). Variabel Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia. BISMIA (Bisnis dan Manajemen), 5(2), 147-157.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk. com. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 46-67.
- Scozzese, G. G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. Journal European Scientific, 1-15.
- Portal Republika. 2015. "Ciseeng Penghasil Ikan Hias Terbesar" <https://www.republika.co.id/berita/koran/news-update/15/02/23/nk7voc42-ciseeng-penghasil-ikan-terbesar>, diakses pada 20 Nopember 2021