

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KELOMPOK TANI LELE DI BP. SUMBERJAYA KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI

Merefleksikan sumber inspirasi PPM yang ditangani, jika diperlukan dapat mencantumkan lokasi kegiatan. Panjang kata maksimal 15 kata.
Subjudul artikel merefleksikan informasi tambahan yang mendukung judul artikel. Panjang kata maksimal 20 kata.

Syafrianto^{1*}, Nur Lutfiyana² Dian Ambar Wasesha³, Rohani Lestari⁴,

^{1,2,3,4}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, RT. 02/ RW. 09, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

*Korespondensi: syafrianto.yfr@bsi.ac.id

ABSTRAK. Di era modern ini, Digital marketing berkembang pesat dengan fitur-fitur menarik yang ada disetiap aplikasinya. Hal ini seimbang dengan berkembangnya smartphone yang kian menjangkau semua kalangan, dari remaja hingga orang tua. Akan tetapi ditengah berkembangnya smartphone, tidak diimbangi dengan pemanfaatan yang baik. hal ini terjadi pada UMKM BP. Sumberjaya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. Mayoritas masyarakat Kelompok tani lele memiliki smartphone yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk penjualan jika mereka bisa memanfaatkannya. Penghasilan sehari-hari menggantungkan pada penjualan ikan lele yang mereka olah sendiri. Tempat berjualan dilakukan di pasar tradisional dengan harga bersaing dengan satu sama lainnya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pelatihan secara langsung untuk memanfaatkan digital marketing sebagai media untuk memasarkan produk ikan asin. Hasil dari pengabdian ini masyarakat dapat memahami pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk dan masyarakat bisa memanfaatkan digitalmarketing sebagai media pemasaran produk mereka.

Kata kunci: Digital marketing; UMKM; Ikan Lele

ABSTRACT. *In this modern era, digital marketing is developing rapidly with interesting features in each application. This is in balance with the development of smartphones which are increasingly reaching all groups, from teenagers to the elderly. However, amidst the development of smartphones, it is not balanced with good use. This happened to BP UMKM. Sumberjaya, South Tambun District, Bekasi. The majority of people in the catfish farming group have smartphones which can be used as a sales medium if they can use it. Their daily income depends on selling catfish which they process themselves. Selling is done in traditional markets at competitive prices with each other. This service activity is carried out using direct counseling and training methods to utilize digital marketing as a medium for marketing salted fish products. As a result of this service, people can understand the importance of digital marketing in product marketing and people can use digital marketing as a media for marketing their products.*

Keywords: *Keywords; Digital marketing; UMKM; Ikan Lele*

PENDAHULUAN

Kelompok tani lele BP Sumberjaya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi sebagai usaha pembibitan dan pembesaran guna mencakup kebutuhan dikalangan masyarakat lebih luas menjadi mitra dalam proyek pengabdian ini. Kelompok tani lele adalah salah satu kelompok usaha mikro yang

berpotensi besar untuk berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun, tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas seringkali menjadi hambatan bagi mereka untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku usaha tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi usaha, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Sejalan dengan pemikiran di atas, diusulkan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Strategi Pemasaran Digital Pada Kelompok Tani Lele yang bisa dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis digital.



Gambar 1

Kelompok Tani Lele BP Sumberjaya Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah diubah oleh pertumbuhan teknologi informasi. Teknik khusus pemasaran digital yang dulu biasa dan biasa saat ini dikoordinasikan dengan dunia komputerisasi. Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital (1). Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut.

UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan ebisnis seringkali

memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya.

Salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini adalah Tiktok. Saat ini, Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital karena kemudahan penggunaan dan banyaknya pengguna yang dimilikinya. Fitur bisnis juga tersedia di Tiktok. Fitur ini disediakan Tiktok untuk membantu pengguna mempromosikan produknya. Untuk dapat menggunakan fungsi ini, pengguna Tiktok hanya perlu mendaftar di toko online Tiktok, mempublikasikan akunnya, dan menggunakan fungsi mitra. Instagram adalah media lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial. Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada kelompok tani lele BP Sumberjaya di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi, Jawa Barat adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Awal

Pada tahap ini dilakukan diskusi dengan kelompok tani lele untuk mengetahui kebutuhan mereka mengenai pemasaran digital. Setelah itu tim pengabdian masyarakat menyusun materi berupa modul yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut.

2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Tim tutor:

- memberikan penyuluhan mengenai pentingnya pemasaran secara digital, sekaligus mengenalkan platform yang dapat digunakan untuk pemasaran digital (seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce lokal).
- Kemudian dilanjutkan dengan memberikan simulasi sederhana tentang cara membuat akun media sosial dan toko online.
- Mengajarkan bagaimana membuat dan mengelola konten seperti cara pengambilan foto yang baik sampai menulis deskripsi yang menarik dan informatif.
- Terakhir tim tutor juga mengajarkan penggunaan e-commerce (seperti tokopedia dan shopee) untuk menjual produknya.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada para peserta yaitu kelompok tani lele untuk kemudian mereka isi, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan feedback dari mereka mengenai perubahan yang mereka rasakan setelah mengikuti program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan selama pengabdian berjalan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah gambaran kegiatan yang telah dilakukan selama pengabdian berlangsung.



Gambar 2. Kegiatan yang dilakukan dan UMKM yang hadir penyuluhan dan pelatihan

Langkah pertama dalam tahap implementasi ini adalah memberikan saran kepada peserta UMKM tentang cara memperluas penggunaan pemasaran digital. Karena sebagai pelaku UMKM sangat membutuhkan perkembangan teknologi untuk membantu promosi produknya dan peserta terlihat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan ini. Temuan tim pengabdian mengungkapkan bahwa peserta kurang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital, lokasi tempat usaha hanya memiliki sedikit fasilitas jaringan internet, dan sebagian dari peserta masih melakukan pemasaran produk secara tradisional. Relevansi penggunaan pemasaran digital untuk transaksi pembelian dan penjualan dibahas dalam materi kuliah. Pemateri memberikan contoh barang yang diiklankan di media sosial dan toko online. Tahap selanjutnya adalah pelatihan penggunaan secara langsung, dimana peserta diinstruksikan bagaimana melakukan transaksi online seperti jual beli dengan menggunakan ponsel. Peserta diminta memahami strategi mudah promosi produk media sosial. Pembicara juga membahas tentang nilai ulasan pelanggan dalam rencana pemasaran mereka terhadap barang yang mereka sediakan. Peserta pelatihan terlihat antusias dengan konten yang disampaikan oleh pemateri. Para peserta pelatihan juga disadarkan akan kekurangan digital marketing, yaitu tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengalaman yang banyak. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis tetap harus mempelajari cara menggunakan digital marketing secara bertahap. Perlunya belajar terus menerus dan konsisten sangat diperlukan untuk tetap memenuhi target penjualan dari masyarakat.

Dalam kegiatan ini, pemateri juga tidak lupa menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan produk hasil olahan yaitu mengenai halal atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi untuk masyarakat luas. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas ikan asin hasil olahan masyarakat sekitar. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat pelaku UMKM mampu memahami apa yang disampaikan oleh pemateri mengenai digital marketing. Evaluasi dan pelaporan merupakan langkah terakhir dalam mewujudkan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Evaluasi kegiatan ini mempertimbangkan kemajuan hasil pelatihan dan pengalaman peserta saat dipraktikkan menggunakan digital marketing. Secara umum, para peserta menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM terkait pemasaran produk olahan ikan asin. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pendekatan pemasaran digital diharapkan dapat membantu mereka mengelola pemasaran digital dengan lebih efektif dan mempromosikan barang dagangannya dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran digital kepada kelompok tani lele membawa dampak positif yang signifikan. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota kelompok tani dalam menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan daya tarik produk lele mereka. Selain itu, penggunaan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan dapat menghemat biaya pemasaran. Pelatihan ini juga menambah keterampilan teknis bagi anggota kelompok tani lele, yang sangat relevan dalam era digital untuk menjalankan bisnis perikanan secara lebih modern dan kompetitif. Saran yang diberikan kepada kelompok tani lele yaitu sebaiknya memperdalam pengetahuan tentang pembuatan konten yang menarik seperti pelatihan dalam desain visual sederhana, fotografi produk, serta penulisan deskripsi yang informatif..

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya R. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*. 2023; 2(10): p. 96-102.
- S. andi arfian SAYJs. Meningkatkan Kualitas 4G Untuk Minat Belajar dan Peningkatan Ekonomi Desa Selama Covid-19 diDusun Tinggarjaya, Sukaharja-Sukamakmu. *J. Pengabdi. PADA Masy.* 2020; 5.
- Susanti E. Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala J. Pengabdi. Masy. Pembang. Sos. Desa dan Masy.* 2020; 1(2): p. 36.
- D A. Pemilihan Bibit Lele Unggul Dengan Menggunakan Metode Weighted Product. *Jurnal Teknologi dan Open Source*. 2019;: p. vol. 2 (1), pp. 15-23.
- Arnita D. Strategi Meningkatkan Produktifitas Dan Pemasaran Ikan Lele Hasil Budidaya Bioflock. *Jurnal Karinov*. 2018.
- Faridah DSY. Budidaya Ikan Lele Dengan Metode Bioflok Pada Peternak Ikan Lele Konvensional, Cadadde. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2019;: p. vol. 1 (2).
- Smith KT. Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. 2011.
- Saputra GWKSAIGA. Pengaruh Digital Marketing Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 2020;: p. vol. 9 (7).
- Hudaidah SWQHMWY. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Budidaya Ikan Lele Teknologi Bioflok di Kelurahan Pinang Jaya, Bandar Lampung, Lampung, Sakai Sembayan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 2017.
- . Kleindl BdB. *Ecommerce Marketing*. South Western. United States of America. 2005.