ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks **SOLIDITAS**
Volume 4 Nomor 2, Oktober Tahun 2021
(Hal. 187-193)
DOI : 10.31328/js.v4i2.2769

# PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA LELE

**Khusnul Rofida Novianti[1*], Kenny Roz[2], Chalimatuz Sa'diyah[3]**

[1,2,3]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
*Email Korespondensi: khusnulrofida@umm.ac.id

*Submitted :*13 September 2021; *Revision :*24 September 2021; *Accepted :* 2 Oktober 2021

## ABSTRAK

Sejak tahun 2018, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan mendorong masyarakat untuk meningkatkan konsumsi ikan melalui program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). Salah satu komoditas perikananan yang digemari dan memiliki nilai gizi tinggi adalah ikan lele. Sayangnya, usaha budidaya lele belum banyak dikenal serta menggunakan teknologi dan strategi marketing yang baik. Untuk itu, diperlukan pendampingan mengenai *digital marketing* pada usaha budidaya lele yang ada di Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara kombinasi daring dan luring dalam membranding, membuat *Google My Business*, serta penggunaan digital marketing dalam usaha budidaya ikan lele. Hasil dari kegiatan ini adalah brand, tautan *Google My Business*, serta beberapa platform sosial media yang digunakan sebagai strategi marketing yang perkembangannya akan terus dipantau secara berkala.

**Kata kunci** : *Digital Marketing, E-Commerce*, Budidaya Lele

## *ABSTRACT*

*Since 2018, the Indonesian government through the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries has encouraged people to increase fish consumption through the Fish Eating Community Movement (GEMARIKAN) program. One of the popular fisheries commodities and has high nutritional value is catfish. Unfortunately, the catfish farming business is not widely known and uses technology and good marketing strategies. For this reason, assistance is needed regarding digital marketing in the catfish cultivation business in Mulyoagung Village, Dau District, Malang Regency. The implementation of this activity is carried out in a combination of online and offline in membranes, creating Google My Business, as well as using digital marketing in the catfish farming business. The results of this activity are brands, Google My Business links, and several social media platforms that are used as marketing strategies whose development will continue to be monitored regularly.*

***Keywords** : Digital Marketing, E-Commerce, Catfish Cultivation*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan strategis dan merupakan pendorong utama perekonomian dan pembangunan nasional (Novianti, 2020). UMKM terbukti dapat bertahan menghadapi krisis serta mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga memiliki resiliensi terhadap segala gejolak yang terjadi, termasuk pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 hingga saat ini. Kecamatan Dau merupakan salah satu dari 33 kecamatan di wilayah Kabupaten Malang yang terletak di sebelah barat ±30km dari ibukota Kabupaten Malang di Kepanjen. Secara administratif, wilayah kecamatan Dau terdiri atas beberapa desa yakni Sumbersekar, Mulyoagung, Landungsari, Kalisongo, Karangwidoro. Tegalweru, Gadingkulon, Selorejo, Petungsewu serta Kucur. Adapun potensi yang terdapat pada Kecamatan Dau diantaranya wisata alam, wisata air, wisata edukasi dll. Peternak dan pembudidaya ikan lele memiliki konsumen yang banyak, namun sayangnya memiliki kesulitan dalam memasarkan produk mereka

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v4i2.2769 (Hal. 187-193)

(yakni bibit ikan lele dan ikan lele konsumsi) 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. Peternak dan pembudidaya ikan lele memiliki konsumen yang banyak, namun sayangnya memiliki kesulitan dalam memasarkan produk mereka (yakni bibit ikan lele dan ikan lele konsumsi). Hal tersebut 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 (Setijaningsih and Suryaningrum, 2015; Akmal, Humairani and Zulfahmi, 2019).

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara digital melalui internet (Jasmani, Maduningtias and Irmal, 2019; Abdurrahman *et al.*, 2020; Munarsih *et al.*, 2020; Susanti, 2020; Wijoyo *et al.*, 2020). Pemasaran digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online, serta dapat meningkatkan omset usaha (Urmila Dewi *et al.*, 2018). Lebih lanjut, digital marketing berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Syifa *et al.*, 2021). Terdapat beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran produk, mulai yang paling simple yakni menggunakan akun *Google My Business* serta menyematkan tautan *Google Maps* agar usaha dapat diketahui dan ditemukan dengan mudah. Berkenaan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, tim Pengabdian Universitas Muhammadiyah Malang melakukan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang merupakan solusi dari permasalahanan yang sedang dihadapi oleh mitra (Munarsih *et al.*, 2020; Susanti, 2020; Wijoyo *et al.*, 2020).

Mitra memiliki usaha pembudidayaan bibit ikan lele yang sudah dikelola sejak tahun 2017, namun sayangnya pihak mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait manajemen serta digital marketing yang baik dalam memasarkan produk bibit lele yang dimilikinya. Sehingga peneliti ingin membantu dalam aspek pemasaran. Selama ini mitra pengabdian masih menggunakan cara konvensional dengan cara melayani kebutuhan bibit ikan lele untuk masyarakat sekeliling dan melakukan penjualan dengan cara menerima telepon atau sms kepada pelanggan yang telah mengetahui usaha mitra. Hal ini mengakibatkan hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui produk yang dimiliki mitra. Sedangkan potensi usaha ini sebenarnya cukup besar. Dalam sehari saja, pesanan bibit ikan lele bisa mencapai 30kg serta penjualan lele konsumsi mencapai kisaran 5-10 kg. Dengan potensi ini, sebenarnya usaha budidaya bibit ikan lele yang dikelola oleh mitra dapat dikembangluaskan dengan menggunakan teknologi informasi yang baik.

## METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan pada sentra budidaya lele yang berada di Dukuh Jetak Lor, Desa Mulyoagung, Kec.Dau, Kab. Malang, Jawa Timur. Program pengabdian akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana mitra pengabdian di Dukuh Jetak Lor mampu menerapkan pengetahuan, praktik, dan ilmu yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian ini terhadap aktifitas usahanya. Rencana tahapan evaluasi program pengabdian masyarakat ini akan dilakukan dengan cara melihat grafik peningkatan penjualan budidaya bibit ikan lele. Pada Tabel 1 adalah penjelasan secara singkat table input, proses, dan output dalam kegiatan pengabdian ini. Proses kegiatan pengabdian yang dimulai dari aspek analisis situasi hingga solusi yang ditampilkan dalam Gambar 1.

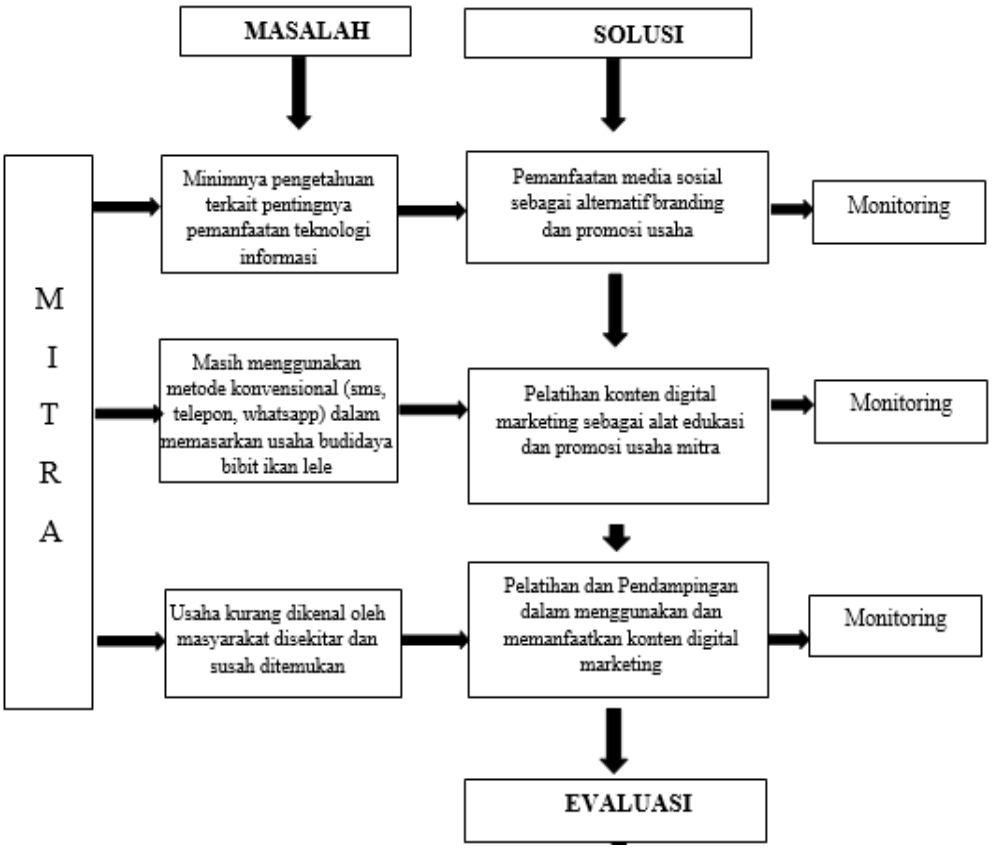
## HASIL DAN PEMBAHASAN

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
(Hal. 187-193)
Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks **SOLIDITAS**
Volume 4 Nomor 2, Oktober Tahun 2021
DOI : 10.31328/js.v4i2.2769

Kegiatan awal dimulai untuk mengetahui kemungkinan penggunaan digital marketing terhadap usaha budidaya lele dengan melakukan analisis menggunakan *Google Trends* dengan kategori area Jawa Timur selama 1 tahun terakhir. Hasil analisis *Google Trends* dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 1. Rencana Program Pengabdian

| No | Input | Proses | Output |
|---|---|---|---|
| 1 | Sosialisasi | Sosialisasi pentingnya pengetahuan terkait konsep digital marketing | Pemahaman pentingnya digital marketing dalam memasarkan sebuah usaha |
| 2 | Pelatihan terkait dengan bagaimana penjualan melalui menggunakan digital marketing | Memberikan pelatihan menggunakan digital marketing (*Google My Business*) | Peningkatan ekonomi peternak lele |
| 3 | Pendampingan penggunaan media digital marketing | Memberikan pendampingan dalam menggunakan media sosial yang sudah dibuat dalam sarana promosi | Peningkatan pengetahuan dan literasi bagi para peternak lele |

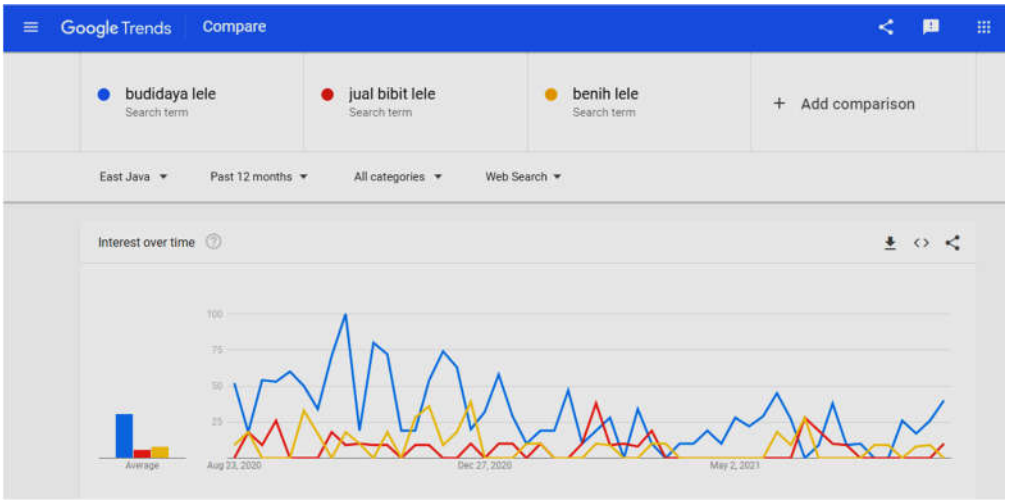



Gambar 1. Analisis Situasi dan Target Kegiatan

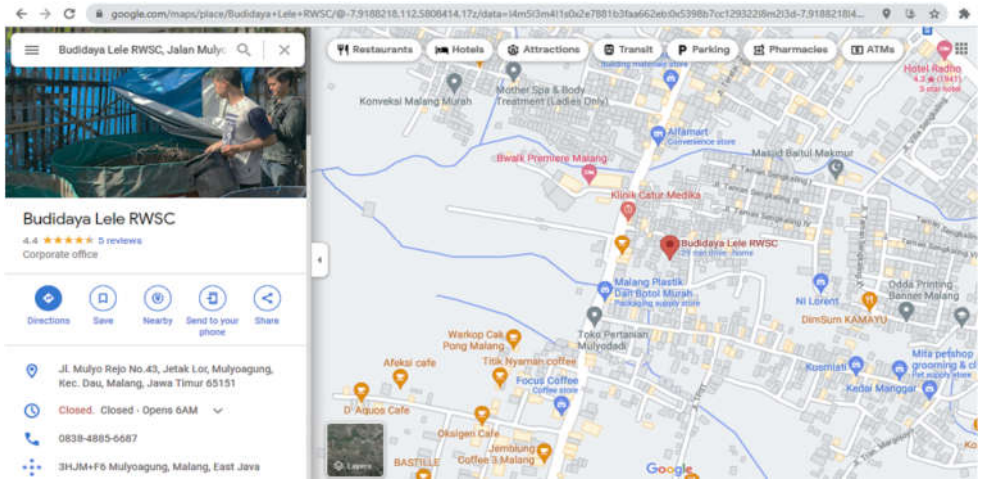
Berdasarkan data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam setahun terakhir, muncul peningkatan akses pencarian dengan beberapa keyword utama yakni: budidaya

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v4i2.2769
(Hal. 187-193)

lele, jual bibit lele dan benih lele. Hasil analisis inilah yang akan dijadikan dasar dalam penetapan keyword yang akan digunakan dalam meningkatkan *traffic* SEO (*Search Engine Optimization*) berdasarkan keyword yang akan digunakan dalam laman pencarian yang disesuaikan dengan usaha mitra, yakni budidaya lele. Penetapan keyword ini akan dioptimalkan dalam proses penciptaan *Google My Business*. Proses pembuatan *Google My Business* dimulai dengan proses pendaftaran email usaha serta penentuan titik lokasi berdasarkan *Google Maps* agar dapat secara mudah diakses oleh konsumen yang membutuhkan bibit lele atau lele konsumsi. Hasil penciptaan *Google My Business* dapat dilihat dalam Gambar 3.




Gambar 2. Tren Pencarian Keyword




Gambar 3. Akun *Google My Business* Mitra Usaha

Selain penetapan lokasi usaha dalam internet melalui *Google Maps* dan *Google My Business*, dilakukan pemberian plang serta penentuan papan nama untuk mempermudah akses. Hal ini dilakukan karena lokasi usaha tidak berada tepat dipinggir jalan, akses menuju lokasi cukup sulit dan membingungkan sehingga dibutuhkan papan nama (banner atau spanduk) sebagai identitas usaha. Kegiatan pemasangan identitas usaha dapat dilihat dalam Gambar 4.

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
(Hal. 187-193)



DOI : 10.31328/js.v4i2.2769

Kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan digital marketing dilakukan secara daring dan luring dengan menggunakan protokol kesehatan yang ketat seperti pada Gambar 5. Hal ini dimaksudkan agar mitra usaha mampu menggunakan dan memiliki literasi digital dalam proses usaha budidaya lele secara digital marketing yang dibantu oleh mahasiswa yang melakukan Program Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM Bhaktiku Negeri) Universitas Muhammadiyah Malang.

Gambar 4. Pemasangan Identitas Usaha Mitra

Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Dengan adanya kegiatan ini, mitra mampu memiliki identitas usaha yang lebih mudah dikenali oleh konsumen, memudahkan akses lokasi secara digital menggunakan *Google Maps* serta identitas usaha yang legal melalui *Google My Business*. Sehingga usaha budidaya lele baik berupa bibit lele maupun lele konsumsi serta fillet lele dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Proses evaluasi secara berkala akan terus dilakukan untuk memastikan keberlanjutan kegiatan seperti branding, perancangan kemasan (agar memiliki daya tarik kepada pelanggan) (Roz, Sa'diyah and Hilmi, 2020) serta pengelolaan keuangan usaha agar usaha yang dijalankan oleh mitra dapat mendapatkan keuntungan (Sa'diyah, Roz and Novianti, 2020) serta dapat bertahan dalam menghadapi ketidakpastian yang semakin tinggi dimasa depan, terlebih berakhirnya pandemi covid-19 belum dapat dipastikan.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan implementasi digital marketing terhadap usaha budidaya lele bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mitra usaha. Akses teknologi yang tidak terbatas perlu dimaksimalkan melalui penggunaan digital marketing seperti *Google My Business* beserta program lainnya dalam meningkatkan usaha pemasaran.

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v4i2.2769 (Hal. 187-193)

Dengan demikian, mitra dapat meningkatkan penjualan budidaya lele berupa bibit lele, lele konsumsi, maupun fillet lele yang semakin hari peminatnya semakin tinggi, khususnya di Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang prospeknya tergolong tinggi. Adapun kedepannya, kegiatan lanjutan seperti evaluasi secara berkala serta program pengembangan lainnya seperti branding serta pengemasan dapat menjadi rujukan bagi usaha yang mengalami permasalahan yang hampir sama.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan dukungan dana dan motivasi atas terselesaikannya program pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

Abdurrahman, G. et al. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), pp. 88–92.

Akmal, Y., Humairani, R. and Zulfahmi, I. (2019) 'Pemanfaatan Air Buangan Budidaya Ikan Lele (Clarias sp.) Sebagai Media Budidaya Daphnia sp.', *Jurnal Biosains dan Edukasi*, 1(1), pp. 22–27.

Jasmani, J., Maduningtias, L. and Irmal, I. (2019) 'Pelatihan Dan Penguasaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja Di Lingkungan Benda Timur IV', *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), pp. 65–68.

Munarsih, M. *et al.* (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung-Bogor', *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), pp. 22–28.

Novianti, K.R. (2020) 'Edukasi Manajemen Pengetahuan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kabupaten Kediri', *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), p. 114. doi:10.24269/adi.v4i2.2948.

Roz, K., Sa'diyah, C. and Hilmi, L.D. (2020) 'Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Pasca Panen Pada Kelompok Tani "Tani Maju 01" di Bumiaji, Kota Batu', *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks 'Soliditas' (J-Solid)*, 3(2), p. 70. doi:10.31328/js.v3i2.1603.

Sa'diyah, C., Roz, K. and Novianti, K.R. (2020) 'Pendampingan Masyarakat Berbasis Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMK Industri Gamelan di Desa Pendem', *BUDIMAS*, 2(2), pp. 89–94. doi:10.29040/budimas.v2i2.1361.

Setijaningsih, L. and Suryaningrum, L. (2015) 'Pemanfaatan Limbah Budidaya Ikan Lele (*Clarias Batrachus*) Untuk Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Dengan Sistem Resirkulasi', *Berita Biologi*, 14(3), pp. 287–293.

Susanti, E. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor', *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), pp. 36–50.

Syifa, Y.I. *et al.* (2021) 'Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19', *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), pp. 6–13.

Urmila Dewi, M.H. *et al.* (2018) 'Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), p. 19. doi:10.30999/jpkm.v8i2.234.

Wijoyo, H. *et al.* (2020) 'Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus)', *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), pp. 169–175.