

PENINGKATAN PEMASARAN BUDIDAYA IKAN NILA DI DESA CIJENGKOL KABUPATEN SUKABUMI DENGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Tedi Dahniar¹⁾, Yudi Maulana²⁾, Marzuki³⁾

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang
dosen00924@unpam.ac.id, dosen01302@unpam.ac.id, dosen01775@unpam.ac.id

Abstract

Ekonomi mandiri merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat Desa Cijengkol untuk memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki salah satunya dengan budidaya ikan nila untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Implementasi digital marketing sebagai sarana untuk penjualan digital dan meningkatkan omset penjualan. Dengan pemberian informasi dan pengetahuan kepada masyarakat Desa Cijengkol dan pemilihan design strategi penjualan online yang tepat. Oleh karena itu program implementasi digital marketing di Desa Cijengkol sebagai usaha meningkatkan omset penjualan budidaya ikan nila. Pembinaan Berkelanjutan dengan menentukan strategi dan perencanaan digital marketing yang tepat salah satunya dengan menggunakan social media, disertai dengan optimisasi digital marketing tentunya bisa mendapatkan *customer* lebih dan omset penjualan dibandingkan dengan penjualan tradisional.

Kata Kunci : *digital marketing*, strategi *digital marketing*, sosial media, omset Penjualan

1. Pendahuluan

Desa Cijengkol merupakan sebuah desa yang terletak di Sukabumi, Nama Desa Cijengkol yaitu daerah pedesaan yang subur, tumbuhan yang menghihiau, di atas tanah yang masyarakatnya kebanyakan bercocok tanam pertanian, hiduplah sekelompok masyarakat rukun dan damai meskipun penduduknya dalam kehidupan sederhana, Desa tersebut terletak 2,5 Km kearah barat dari jalan Kadupugur – Cibadak Sukabumi. Desa Cijengkol dulunya masuk ke wilayah Kecamatan Cibadak. Desa Cijengkol, lama – kelamaan menjadi ramai sehingga sekitar pada tahun 1982 dipekarakan menjadi dua desa, yaitu Desa Cijengkol (Desa Induknya) dan Desa Mekarjaya (Desa Pemekaran). Pembangunan Kependudukan dan Keluarga kecil berkualitas merupakan langkah penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan. Hal ini diselenggarakan melalui pengendalian kwantitas Penduduk dan peningkatan kualitas insani dan sumber daya manusia.

Karakteristik pembangunan antara lain dilaksanakan melalui pengendalian pertumbuhan penduduk, Keluarga Berencana dan dengan cara pengembangan kualitas penduduk, melalui perwujudan keluarga kecil yang berkualitas. Adapun jumlah

penduduk Desa Cijengkol adalah 6.442 Jiwa yang terdiri dari Laki-Laki 3.343 dan Perempuan 3.099 Jiwa. Sedangkan Jumlah Kepala Keluarga (KK) adalah 2.048 Kepala Keluarga. Desa Cijengkol terletak di daerah yang bergelombang dengan ketinggian 600- 1200 M diatas permukaan laut, hal ini cukup mempengaruhi terhadap kesuburan tanah sehingga sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani dengan Komoditas unggulan antara lain padi, sayur-mayur, dan perikanan air tawar.

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*(Adhistian et al., 2020). Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh(Warmayana, 2018). Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial(social media) bahkan penggunaannya social media di dunia sangat tinggi dan memungkinkan untuk digital marketing untuk terus berkembang (Musay, 2013) seperti dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Persentase Penggunaan Sosial Media

Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Tingginya animo masyarakat Indonesia dalam menggunakan berbagai fasilitas internet dan dunia maya dalam aktifitasnya, membuka peluang baru bagi perkembangan bisnis baik skala besar, menengah, kecil maupun mikro untuk mampu andil di dalamnya (Produk & Berbasis, n.d.). Gambar 2 di bawah ini lebih rinci memperlihatkan bahwa ternyata 45% dari pengguna internet di Indonesia tersebut melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 45% pengguna mengunjungi toko online, 31% pengguna melakukan transaksi online via komputer/laptop, dan 31% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile/smartphone mereka.



Gambar 2 Aktivitas E-Commerce

Peluang bisnis di dunia maya yang tergambar di atas, sudah semestinya dapat dijangkau dan dimasuki oleh berbagai usaha masyarakat dalam skala kecil maupun mikro sekalipun (Kurnia et al., 2020). Termasuk usaha masyarakat di Desa Cijengkol yang bergerak dalam bidang budidaya ikan air tawar yakni ikan Nila. Pada kenyataannya, usaha-usaha budidaya ikan air tawar yakni ikan Nila seperti ini masih enggan untuk masuk dalam dunia maya karena berbagai alasan, misalnya: (1) Rendahnya pengetahuan pemilik/pengelola tentang digital marketing/e-commerce, (2) Keterbatasan kepemilikan media/device usage untuk aplikasi internet, dan (3) Alasan efisiensi biaya dan efektifitas waktu dalam mengelola usahanya. Penjualan ikan air tawar yakni ikan Nila menurun bersamaan dengan masa pandemik efek covid-19, dimana penjual dan pembeli saling takut untuk bertemu antara satu dengan yang lain dikarenakan takut akan terjadinya penularan. Penjualan ikan Nila akan diimplementasi di beberapa channel distribusi maupun social media electronic melalui jaringan internet, dimana pasar tidak hanya masyarakat sekitar desa Cijengkol, namun bisa juga skala Kota Sukabumi dan Indonesia pada umumnya, diharapkan bisa meningkatkan

omset penjualan dari ikan hasil budidaya desa cijengkol. Pengenalan dan distribusi ilmu tentang strategi digital marketing bidang budidaya ikan air tawar yakni ikan Nila ini diberikan melalui berbagai sesi pelatihan dan pendampingan yang komprehensif di lapangan bersama masyarakat dan aparatur desa cijengkol Sukabumi, sehingga pengabdian masyarakat ini kami beri judul " Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing*

2. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Kelurahan et al., 2017). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Azhar, 2017). Sedangkan menurut Sawicky yang dikutip dari (Adhistian et al., 2020) digital marketing adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun usaha pemasara di anggap penting sebagai salah satu strategi pengembangan penting bagi perusahaan dan di dalam UMK bisa mengembangkan strategi pemasaran melalui digital marketing.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

Dimensi digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) yaitu :

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen;

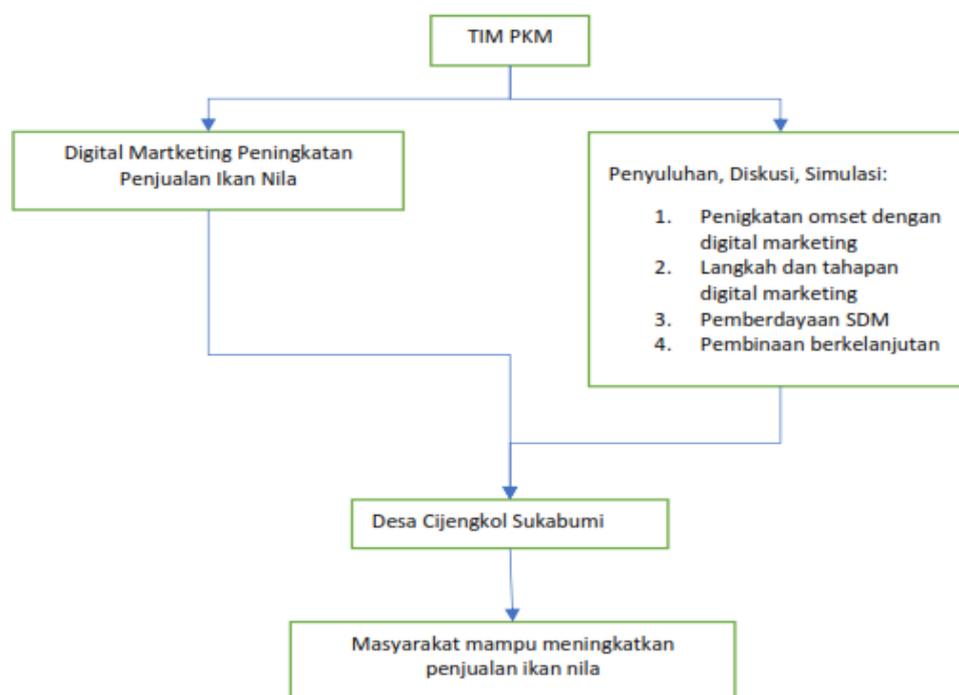
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari;
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*) Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih;
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*Affiliate Marketing And Strategic Partnership*) Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Hubungan masyarakat online (Online PR) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, indikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu (Febriyanto & Arisandi, 2018). Jejaring sosial (social network) Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

E-mail pemasaran (e-mail marketing) Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

3. Kerangka Pemecahan Masalah

Hal mendasar yang menjadi pertimbangan untuk memecahkan masalah yang sudah disebutkan diatas, melalui kegiatan pembinaan dan pendampingan strategi digital marketing budidaya ikan air tawar didesa Cijengkol Sukabumi, kami team PKM melakukan desain dan skema dalam pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3 Skema Pemecahan Masalah

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini yang akan dituju adalah masyarakat, pelaku budidaya ikan dan aparaturnya adalah sebuah tools atau alat sehingga dapat menjalankan arahan dari penelitian/pengabdian masyarakat.

Dalam menjalankan ini, ada beberapa teknis yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penjalinan kerja sama dengan Organisasi Masyarakat dan remaja desa Cijengkol yang membidangi ekonomi kreatif dan wirausaha mandiri dalam lingkungan masyarakat;
2. Melakukan Sosialisasi kegiatan bisnis dilingkungan Masyarakat dan remaja desa Cijengkol sukabumi jawa barat. Dan memberikan pemahaman bisnis digital atau digital marketing;
3. Pelaksanaan pembuatan sarana social media untuk produk dan budidaya ikan desaCijengkol dan pelatihan e-commerce pada platform yang sudah ada seperti

Lazada, tokopedia, bukalapak;

4. Membuat grup Whatsup dan Penunjukan operator website sebagai admin dalam lingkungan desa Cijengkol sukabumi jawa barat;
5. Peninjauan hasil kerja sarana social media dan progres perkembangan penjualan produk dan budidaya ikan nila secara offline desa Cijengkol sukabumi jawa barat, analisis dan evaluasi dampak kegiatan pembuatan sarana social media ini terhadap peningkatan produk dan budidaya ikan nila yang di budidayakan oleh Masyarakat dan Pemuda Desa Cijengkol Sukabumi Jawa Barat

Dalam pengabdian kepada masyarkat yang akan dilakukan adalah meningkatkan pengetahuan peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang penggunaan teknologi penjualan online yang diharapkan bisa diaplikasikan dalam bisnis usaha sebagai cara yang efektif dalam menghadapi kondisi wabah Covid-19 yang sedang berlangsung (*Disruptive Technology*).

Definisi sederhana untuk *disruptive technology* adalah teknologi yang keberadaannya mengubah kondisi yang mapan ke arah kestabilan baru, serta menggeser teknologi yang sudah mapan dan mengubah industri atau produk inovatif yang menciptakan industri yang sepenuhnya baru. Begitu pesatnya kemajuan teknologi dan Internet memiliki dampak yang sangat besar terhadap banyak hal(Ninla Elmawati Falabiba, 2019). Di satu sisi membuat peluangbisnis menjadi semakin banyak dan berkembang, namun di satu sisi dapat membuat bisnis yang sudah ada hancur secara perlahan. Contoh *disruptive technology*

4. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan aplikasi Zoom dengan tema Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing untuk menaikkan omset penjualan ikan Nila di Desa Cijengkol Sukabumi, Jawa Barat diikuti oleh kelompok bisnisUMKM di Desa Cijengkol yang berjumlah 20 orang. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu ceramah serta kuisisioner.



Gambar 4 Presentasi Materi PKM

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan peserta Pengabdian kepada Masyarakat tentang optimalisasi peran teknologi untuk penjualan online, adapun hasil yang didapat berdasarkan kuisisioner sebelum dan sesudah kegiatan adalah sebagaimana pada tabel 1 berikut ini :

No	Pertanyaan	Sebelum		Sesudah		Peningkatan	
		Tidak	Ya	Tidak	Ya	Sebelum	Sesudah
1	Apakah Anda tahu	20	0	0	20	0	100%
2	Apakah Anda tahu teknologi mempunyai	10	9	0	20	50%	100%
3	Apakah Anda tahu pentingnya teknologi	10	10	0	20	50%	100%
4	Apakah Anda tahu penjualan	8	12	0	20	60%	100%
5	Apakah Anda tahu cara memulai usaha	16	4	0	18	20%	90%
6	Apakah Anda tahu tentang	1	10	0	20	5	100%
7	Apakah Anda tahu tentang media sosial	3	17	0	20	85%	100%
8	Apakah Anda tahu mendaftar toko di	10	8	0	19	40%	95%
9	Apakah Anda tahu media sosial menyediakan fitur-fitur untuk memudahkan	6	14	0	19	70%	100%
10	Apakah Anda tahu cara membuat website	20	0	4	9	0%	45%

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta tentang peran teknologi terhadap penjualan online. Terjadi peningkatan pemahaman setiap butir pertanyaan yang diberikan. Peningkatan yang paling tinggi adalah tentang distruktifteknologi, dimana sebelumnya seluruh peserta belum paham. Peningkatan yang paling rendah adalah penggunaan media sosial untuk bisnis sebesar 15%, dimana sebelumnya sebagian besar peserta sudah cukup sebatas mengetahui adanya penggunaan tersebut, namun dengan adanya kegiatan ini para peserta semakin memahami lebih detail bagaimana memanfaatkan media sosial untuk bisnis.

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat kesimpulan bahwa adanya pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan yang draktis dikarenakan pelanggan beraktivitas di rurnah masing-masing. Salah satu cara mempertahankan bisnis adalah memanfaatkan teknologi penjualan online. Kelompok PKM telah melakukan penyuluhan tentang pemanfaatan teknologi

untuk penjualan online dengan memberikan materi pemahaman pentingnya beradaptasi dengan teknologi yang berkembang serta bagaimana membuat marketplace di internet. Berdasarkan kuisisioner yang diberikan, kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman rata-rata 51 % dari yang sebelumnya. Pada umumnya peserta merasa mendapat manfaat dari kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., & Mairizal, M. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad an-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 27. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6903>
- Azhar, H. (2017). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 3–8.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kelurahan, D. I., Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)*. 1(1), 1–17.
- Kurnia, D., Alfatiyah, R., Subarman, K., Mualif, M., & Dahniar, T. (2020). Pembinaan Pemanfaatan Limbah Botol Plastik Untuk Media Pembelajaran Ipa Interaktif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 1(1), 71–75.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>