

PELATIHAN E- MARKETING BAGI UKM PRODUK KORAL DAN IKAN HIAS

Akmal Abdullah^{1*}

Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Sulawesi Selatan

Sulkifli²

Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Sulawesi Selatan

Karma³

Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Sulawesi Selatan

Abstract | *So far, SMEs of Coral and Ornamental Fish Products have experienced several problems in developing their business. Among them are SMEs of Coral and Ornamental Fish Products that do not have digital marketing media, have not displayed attractive product content. This Pengabdian activity was attended by SMEs engaged in the trade of coral products and ornamental fish in Makassar City. The service method used in this activity is through training and mentoring as well as evaluation at the beginning and end of the activity. The results of this service activity can be seen that the knowledge and skills of SMEs have increased after attending training and mentoring regarding E-Marketing, the application of marketing strategies, the selection of appropriate media used by SMEs in promoting, marketing their products, and how to develop business through E-marketing.*

Key word | *E-Marketing, Training, Koral, Ornamental Fish*

Abstak | Selama ini UMKM Produk Koral dan Ikan Hias mengalami beberapa permasalahan dalam mengembangkan usahanya. Diantaranya bahwa UKM Produk Koral dan Ikan Hias belum mempunyai media pemasaran digital, belum menampilkan konten produk yang menarik. Kegiatan Pengabdian ini diikuti oleh pelaku UKM yang bergerak dibidang perdagnagan produk koral dan ikan hias yang berada di Kota Makassar. Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui pelatihan dan pendampingan serta evaluasi pada awal dan akhir kegiatan. Hasil kegiatan pengabdian ini terlihat pengetahuan dan ketrampilan para pelaku UKM yang bertambah setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan tentang E-Marketing, penerapan strategi pemasaran, pemilihan media yang tepat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mempromosikan, memasarkan produknya, serta cara mengembangkan bisnis melalui E-marketing.

Kata kunci | E- Marketing, Pelatihan, Koral, Ikan Hias

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu sumber ekonomi yang membuat perekonomian Indonesia menjadi kuat. Meskipun perekonomian global dan Indonesia mengalami resesi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak mengalami dampak

* Corresponding author: Akmal Abdullah email: akmalabdullah23@gmail.com
<https://doi.org/10.38156/sjpm.v3i1.303>

negatif dari resesi tersebut; sebagian besar dari mereka bahkan masih dapat mengembangkan bisnis mereka sendiri untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Keanekaragaman hayati terumbu karang dan biota laut terbesar di dunia terletak di Indonesia, yang sebagian besar terletak di Kawasan Segitiga Karang Dunia. Keanekaragaman hayati ini sangat penting untuk mempertahankan fungsi ekosistem laut, serta untuk pariwisata, perikanan tangkap, dan sumber obat-obatan. Menurut Abdullah et al. (2020)

Di era globalisasi saat ini, bisnis tidak hanya membutuhkan barang dan jasa berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang mumpuni bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus dapat mengimbangi kemajuan teknologi informasi, seperti penggunaan internet dan sosial media, sebagai dasar kampanye pemasaran konsumen mereka. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi, menarik pelanggan, dan memberikan peringatan mereka tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak orang melakukan hal-hal baru untuk membantu mendapatkan informasi karena kemajuan teknologi informasi. Jika dulu informasi memerlukan waktu yang lama dan tidak akurat, sekarang dapat diakses dalam hitungan detik. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan informasi kepada konsumen dengan cepat dan mudah diakses. Menurut Fakhrouzi et al. (2012)

Dalam perdagangan ikan, termasuk ikan hias laut maka negara-negara di Asia yang paling banyak mengimpor perikanan adalah Cina, Thailand, Taiwan, Malaysia, Hongkong, dan Singapura. Singapura, Hongkong, Taiwan, dan Thailand adalah pengekspor sebagian produk mereka ke negara ketiga. Selain itu, dinyatakan bahwa biota laut seperti ikan hias laut memiliki pangsa pasar yang meningkat di berbagai negara, terutama di Amerika Serikat, Eropa, dan beberapa negara industri maju lainnya. (Prasetyo & Kusri, 2012). Karena banyaknya penjual ikan hias karang, akan ada persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan pasar yang sama. Oleh karena itu, bisnis ikan hias karang harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. (Abdullah et al., 2022). Penggunaan media sosial dimaksudkan untuk membangun komunitas pengguna produk atau layanan dengan tujuan berkomunikasi dan membangun hubungan dua arah. Dengan demikian, perusahaan kecil dan menengah (UKM) dapat memperhatikan keluhan dan kebutuhan konsumen (Fadila et al., 2021).

Permasalahan utama yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada umumnya, termasuk UKM Produk Karang dan Ikan Hias, adalah masalah terkait pemasaran, masalah kualitas produk, masalah modal usaha, dan masalah lainnya. Berdasarkan beberapa masalah tersebut, masalah yang paling krusial untuk diselesaikan adalah pemasaran. branding, packaging, pemasaran dan promosi. Hasil wawancara awal dengan para pemilik usaha kecil tersebut disampaikan bahwa kinerja bisnis usahannya selama ini relatif stagnan dan tidak ada peningkatan yang signifikan. Ada kemungkinan bahwa salah

satu penyebab masalah ini adalah kurangnya mengikuti perubahan zaman termasuk pengetahuan literasi tentang digitalisasi sekarang ini.

LITERATUR REVIEW

Produk Koral Dan Ikan Hias

Sumber aneka ragam hayati boita laut yang paling kaya adalah ekosistem terumbu karang, yang terdiri dari ikan dan koral hias. Para pengelola wisata bahari melalui kegiatan penyelaman bawah laut dapat menghasilkan sumber pendapatan melalui eksplorasi potensi dari terumbu karang dan ikan hias tersebut. Dengan Indonesia sebagai negara tropis terluas yang menghasilkan bunga karang, perhatian para ahli, mahasiswa, dan perusahaan farmasi terhadap terumbu karang telah meningkatkan permintaan komoditas tersebut di luar negeri.(Kasmi et al., 2020)

Di perairan dangkal yang kurang dari 20 meter, pada lautan tropis, terumbu karang tumbuh dan hidup dengan baik di ekosistemnya. Karena eksplorasi yang berlebihan, menyebabkan kondisinya terumbu karang tersebut saat ini dilaporkan kritis. Sama halnya dengan ekosistem mangrove dan lamun, karena penggunaan terumbu karang yang meningkat oleh manusia menyebabkan kerusakan yang signifikan.(Karimah et al., 2012)

Saat ini, ekonomi Indonesia bergantung pada industri. Pengolahan ikan adalah salah satu sektor yang sedang berkembang yang berkontribusi terbesar pada Produk Domestik Bruto (PDB). Industri pengolahan ikan tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antar subsistem dalam sistem agribisnis perikanan, tetapi juga melakukan tugas penting lainnya, seperti menyediakan masyarakat dengan makanan dan nutrisi melalui diversifikasi produk dan mengurangi berat hasil perikanan melalui pengolahan dan penanganan yang tepat

E-Marketing

Kotler.P. (1984) mengatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial di mana orang atau sekelompok individu akan berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasannya dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. Beberapa istilah penting yang harus dipahami dalam definisi ini termasuk permintaan, kebutuhan, dan keinginan; produk, nilai, dan kepuasan; transaksi dan pertukaran; dan pasar dan pemasar.

Pemasaran secara luas didefinisikan sebagai upaya dalam menciptakan dan memenuhi suatu kebutuhan hidup. Dalam arti sempit, pemasaran mencakup pendistribusian, yang mencakup semua tindakan yang diperlukan untuk mendistribusikan produk yang telah dibuat ke pemakai industri dan konsumen rumah tangga.

American Marketing Association mengatakan dalam Assauri (2014:4) bahwa pemasaran adalah hasil langsung dari operasi bisnis yang menyebabkan barang atau jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Namun, Staton dalam Private (2009:10) menyatakan bahwa operasi bisnis juga merupakan hasil langsung dari pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan

harga, membuat, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial. Salah satu nama untuk konsep pemasaran adalah "konsep pemasaran". Perbedaan utama antara penjualan dan pemasaran adalah bahwa konsep penjualan berfokus pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran berfokus bagaimana pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang atau jasa harus sesuai dengan keinginan pelanggan, menurut bisnis yang menggunakan pendekatan pemasaran. (Rusdiana et al., 2014). Definisi e-marketing dikemukakan oleh (Fakhrurozi et al., 2012) Sementara e-commerce berarti toko online di mana proses penjualan dan manajemen produk dilakukan, e-marketing berarti metode penjualan melalui internet.

Menurut Wati et al., 2020 bahwa perkembangan teknologi bisnis di era digital saat ini tidak akan dapat bertahan tanpa pemasaran digital. Karena mereka memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, usaha kecil dan menengah (UKM) berkontribusi pada pembangunan ekonomi Indonesia. Jumlah pengguna media sosial, terutama tiktok di Indonesia, mendorong para pelaku UKM untuk menggunakannya aplikasi tersebut sebagai alat pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Selama krisis moneter, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) membantu perekonomian Indonesia. Selain itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki efek multiplier pada pertumbuhan ekonomi. Bisnis Kecil dan Menengah memiliki kemampuan untuk menyerap jumlah tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan pendapatan daerah dan negara. (Fadila et al., 2021)

METODE

Dalam kegiatan ini, pelatihan dan pendampingan digunakan. Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

Pertama, survei dilakukan pada awal kegiatan untuk mengidentifikasi profil dan kondisi pelaku UMKM yang akan mengikuti pelatihan. Untuk memulai, survei (pre-test) dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada calon peserta.

Kedua, Implementasi: Tahap ini melibatkan pelatihan dan pembelajaran dan demonstrasi, yang berarti peserta PkM mempraktekkan secara langsung pencapaian yang ditargetkan. Tahap ini terdiri dari:

Ketiga, Tahap Monitoring dan Evaluasi: Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa program yang dilakukan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Pengabdian Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep menyelenggarakan pelatihan e-marketing bagi UKM Produk Koral dan Ikan Hias. Pelatihan ini diadakan di PT. Pancamina Jaya, salah satu UKM di Kota Makassar yang bergerak dalam perdagangan koral dan ikan hias, yang berlokasi di Jalan Veteran Utara Lorong 46 No.40 Kecamatan Maradekaya Utara Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada hari Sabtu, tanggal 3 Juni 2023.



Gambar 1 : Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UKM

Pelatihan e-marketing (pemasaran elektronik) adalah proses yang penting bagi individu atau perusahaan yang ingin memahami dan mengembangkan keterampilan dalam pemasaran online. Pengabdian Kepada Masyarakat ini disajikan beberapa materi yang kepada pelaku UKM produk koral dan ikan hias. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dengan;

A. Kegiatan survey Awal

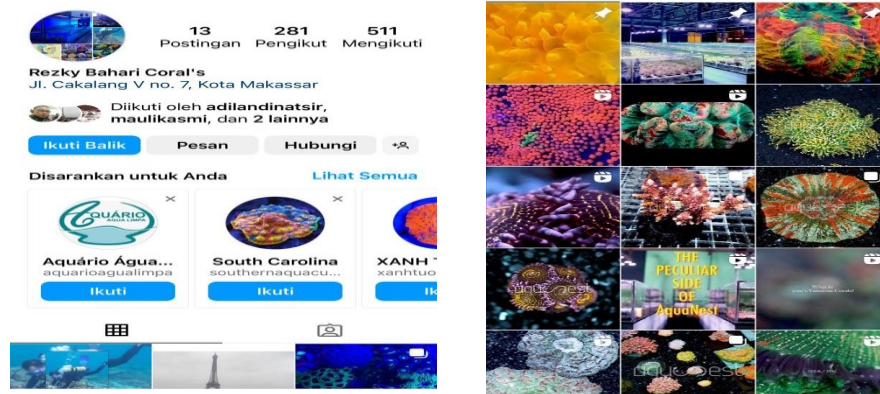
- Persiapan Pretest dan Post-Test: Meliputi identifikasi komponen pengetahuan, keterampilan, sikap, atau perilaku yang ingin dievaluasi. Pastikan bahwa pretest dan post-test mencakup topik-topik ini
- Kegiatan ini meliputi membuat pertanyaan atau instrumen evaluasi yang sesuai dengan komponen yang ingin dievaluasi. Pastikan bahwa pertanyaan pretest dan post-test sejajar.
- Pendataan Pretest: Berikan pretest kepada peserta sebelum kegiatan dimulai. Pastikan bahwa semua peserta mengisi pretest sebelum mereka menerima materi pelatihan atau pengabdian.

B. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan E-Marketing pada Mitra UMKM

Pada kegiatan ini, UMKM diberikan pengetahuan melalui beberapa bentuk meliputi :

- a. Pemahaman Dasar E-Marketing: Pelatihan dimulai dengan pemahaman dasar tentang apa itu e-marketing, sejarahnya, dan mengapa penting dalam dunia bisnis saat ini.
- b. Penyusunan Strategi E-Marketing: Para peserta pelatihan diajarkan bagaimana membuat rencana dan menyusun strategi e-marketing yang efektif. Kegiatan ini termasuk memberi pemahaman tentang target pasar yang akan dituju, menetapkan tujuan, serta strategi yang tepat untuk digunakan.
- c. Optimasi Situs Web: Peserta UMKM diberikan pengetahuan bagaimana mengoptimalkan mesin pencari Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian Google. Dalam hal ini termasuk juga pemahaman tentang penggunaan kata kunci (*keyword*), dan konten yang relevan.
- d. Konten Pemasaran: Para peserta diajarkan tentang pentingnya konten berkualitas dalam e-marketing. Ini meliputi pembuatan, penjadwalan, dan promosi konten yang menarik dan berguna.
- e. Media Sosial: Kegiatan ini meliputi bagaimana menggunakan platform digital media sosial seperti Tiktok, Facebook dan Instagram untuk membangun merek, serta melakukan interaksi dengan pelanggannya dalam mempromosikan produk yang mereka pasarkan.
- f. Email Marketing: Kegiatan ini meliputi bagaimana menggunakan email untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan potensial serta teknik untuk membuat email yang menarik.
- g. Analisis dan Pelaporan: Peserta akan mempelajari cara mengukur keberhasilan kampanye e-marketing melalui analisis data, seperti penggunaan Google Analytics, dan mengambil tindakan berdasarkan temuan tersebut.
- h. Tren Terbaru dalam E-Marketing: E-marketing terus berkembang, jadi pelatihan juga harus mencakup pemahaman tentang tren terbaru dalam industri, seperti penggunaan AI dalam pemasaran atau pemasaran berbasis video.

Pelatihan e-marketing ini diselenggarakan bertujuan untuk membantu individu atau UMKM agar memahami dan menguasai aplikasi digital pemasaran serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis para UMKM .



Gambar 2 : Salah Satu Tampilan Platform Pemasaran UKM

C. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat melalui pretest dan post-test adalah langkah penting untuk mengukur dampak dan efektivitas dari kegiatan tersebut. Pretest dan post-test adalah dua jenis tes yang digunakan sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan untuk menilai perubahan dalam pengetahuan, keterampilan, sikap, atau perilaku peserta. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam melakukan evaluasi menggunakan pretest dan post-test:

- Pendataan Post-Test: Setelah kegiatan selesai, pengabdian memberikan post-test yang sama kepada peserta. Peserta di pastikan mengisi post-test setelah mereka menyelesaikan kegiatan
- Analisis Data: analisis in membandingkan hasil pretest dan post-test untuk setiap peserta atau kelompok peserta. Analisis data dapat melibatkan perhitungan persentase perubahan atau skor rata-rata antara *pre-test* dan *post-test*.
- Mengidentifikasi perubahan yang signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, sikap, atau perilaku peserta. Ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas kegiatan pengabdian
- Penyajian Hasil: Hasil evaluasi dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti. Gunakan grafik, tabel, atau laporan untuk menggambarkan perubahan yang terjadi setelah kegiatan. Seperti pada tabel diberikut ini:

| Item Pertanyaan | Pre -Test | Post -Test |
|----------------------|-----------|------------|
| Apa itu E-Marketing | 3 | 7 |
| Jenis E-marketing | 4 | 6 |
| Strategi E-Marketing | 2 | 8 |
| Media sosial | 4 | 6 |
| Email Marketing | 3 | 7 |
| Analisis pemasaran | 3 | 7 |
| E- Commerce | 3 | 7 |

Sumber : Data Diolah 2023

Hasil analisis *pretest* dan *posttest* menunjukkan bahwa peserta yang mengikuti pelatihan dan pendampingan mengalami peningkatan pengetahuan dimana materi E-Marketing yang didapatkan terserap dengan baik dan bisa diaplikasikan secara langsung

pada usaha mereka. Capaian peningkatan pengetahuan mencapai rata-rata 70% menunjukkan peningkatan pengetahuan secara statistik.

Penggunaan *pre-test* dan *post-test* merupakan cara yang efektif untuk mengukur perubahan yang terjadi dari kegiatan pengabdian masyarakat. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan kualitas suatu program dan memastikan bahwa tujuan-tujuan yang telah ditetapkan pada awal program dapat tercapai dengan baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil kegiatan Pelatihan E- Marketing Bagi UMKM Produk Koral dan Ikan Hias dapat disimpulkan dengan terlihatnya pengetahuan para pelaku UMKM yang bertambah setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan tentang E-Marketing, dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta platform yang tepat digunakan oleh pelaku UMKM termasuk cara menggunakan aplikasi pemasaran berbasis digital untuk mempromosikan atau menjual produknya, serta cara mengembangkan bisnis melalui E-marketing.

Pelatihan dan pendampingan menghasilkan peningkatan pengetahuan. Hasil tes bebas dan pasca tes menunjukkan hal ini. Setelah pelatihan ini, peserta diharapkan dapat memahami pemasaran digital, penggunaan website, strategi marketing digital, dan membangun komunitas pemasaran, konten, dan merek yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami kepada Direktur beserta Pimpinan Unit PPPM Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan yang telah mendanai kegiatan ini melalui dana rutin pengabdian masyarakat tahun 2023. Terima kasih pula kami sampaikan kepada mitra pengabdian ini yaitu para pelaku UKM yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha Koral dan Ikan Hias Indonesia (Gapekhi) Sulawesi Selatan, serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran kegiatan Pengabdian Masyarakat ini kami ucapkan terima kasih.

REFERENSI

Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Yuliasuti, H., Perikanan, A., Pertanian, P., Pangkep, N., Selatan, S., Economics, I., Ilmu, P., Negara, A., Barat, J., Pembangunan, P. E., Janabadra, U., Yogyakarta, D. I., Komunikasi, P. I., Yogyakarta, U. M., Yogyakarta, D. I., ... Selatan, S. (2022). *Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media, Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store)*. 6(3), 4992–4995.

Akmal Abdullah, Mauli Kasmi, Karma, & Ilyas. (2020). Aplikasi Teknologi Program

- Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD); Produksi Ikan Hias Karang Lestari di Pulau Barrang Lompo, Makassar, Sulawesi Selatan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 708–714. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i4.4122>
- Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 221. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i2.782>
- Fakhrurozi, R. N., Kertahadi, & Riyadi. (2012). Analisis Dan Desain Website E-Commerce Sebagai Media. *Analisis Dan Desain Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Elektronik*, 1–10.
- Febriyantoro, 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>
- Ismail, M., Murnisari, R., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., Negara, K., Mastrip, J., 59 Blitar, N., & Timur, J. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*, 2(1), 93–106.
- Karimah, A., Gumilar, I., & Hasan, Z. (2012). Analisis Prospektif Usaha Budidaya Ikan Hias Ari Tawar di Taman Akuarium Air Tawar (TAAT) dan Taman Mini Indonesia (TMII) Jakarta. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 3(3), 145–156.
- Kasmi, M., Asriany, A., Makkulawu, A. R., & Usman, A. F. (2020). Peningkatan Pengelolaan Budidaya Karang Hias Lestari Berbasis Masyarakat. *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 109–123.
- Prasetio, A. B., & Kusriani, E. (2012). Ikan Hias Laut: Tantangan Budidaya Dan Peluang Bisnis. *Media Akuakultur*, 7(2), 84. <https://doi.org/10.15578/ma.7.2.2012.84-87>
- Rusdiana, H., Moh Ali Ramdhani, P. H., & Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M. (2014). *Penerbit CV Pustaka Setia Bandung*. [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf)
- Wati, L. A., Kartikaningsih, H., Primyastanto, M., Supriyadi, S., & Putri, R. A. C. (2020). EFFECTIVENESS ANALYSIS OF MARKETING SYSTEM ANUGERAH MINA LESTARI SMEs USING FACEBOOK SOCIAL MEDIA. *Journal of Aquaculture and Fish Health*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.20473/jafh.v9i1.15292>