

Pelatihan *E-marketing* bagi UKM produk koral dan ikan hias di Kota Makassar

E-marketing training for coral and ornamental fish SMEs in Makassar

Sulkifli, Akmal Abdullah*, Karma

Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Sulawesi Selatan
Jl. Poros Makassar-Parepare Km. 84 Mandalle Kab. Pangkep

*Email Korepondensi: akmalabdullah23@gmail.com

Diterima: 24 Oktober 2023/ Revisi: 13 November 2023/ Disetujui: 29 November 2023

DOI: <https://doi.org/10.51978/jatirenov.v2i2.713>

ABSTRAK

Selama ini UKM 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 perdagangan 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 UKM dalam mempromosikan, memasarkan produknya, serta cara mengembangkan bisnis melalui E-marketing.

Kata Kunci : E- marketing, ikan hias, koral, pelatihan, UKM

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 community 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.

Keyword: E-marketing, ornamental fish, corals, training, SMEs

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu sumber ekonomi yang membuat perekonomian Indonesia menjadi kuat. Meskipun perekonomian global dan Indonesia mengalami resesi, UKM tidak mengalami dampak 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 (Abdullah *et al.* 2020)

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 (Fakhrouzi *et al.*, 2012)

Pada perdagangan ikan dan karang hias laut, negara Asia yang paling banyak mengimpor ikan hias adalah Tiongkok, Thailand, Taiwan, Malaysia, Hongkong, dan Singapura. 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 (Prasetio & Kusrini, 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, UKM dapat memperhatikan keluhan dan kebutuhan konsumen (Fadila *et al.*, 2021).

Permasalahan utama yang dihadapi UKM pada umumnya, termasuk UKM produk koral 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.

METODE

Waktu dan Tempat

Pelatihan *e-marketing* bagi UKM Produk Koral dan Ikan Hias dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 3 Juni 2023. oleh Tim Pengabdian Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. UKM ini berlokasi di Jalan Veteran Utara Lorong 46 No.40 Kecamatan Maradekaya Utara Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Kelompok Sasaran/Mitra

Pelatihan ini diadakan dengan bekerjasama dengan Mitra yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha Koral dan Ikan Hias Kota Makassar dan salah satu UKM yang menjadi sasaran pengabdian adalah PT. Pancamina Jaya, salah satu UKM di Kota Makassar yang bergerak dalam perdagangan koral dan ikan hias,

Metode Pelaksanaan

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. Evaluasi ini dengan menganalisis data yang dikumpulkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode secara deskriptif untuk selanjutnya mengetahui tingkat pemahaman peserta dari segi aspek pengetahuan dengan menggunakan beberapa indikator keberhasilan.

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 dipusatkan pada lokasi atau *farm* milik 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.

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 sebagai berikut:

A. Kegiatan Survey Awal

- a. Persiapan *pretest* : Tim pengabdian mengidentifikasi komponen pengetahuan, keterampilan, sikap, atau perilaku mitra. Dipastikan bahwa *pretest* yang dilakukan ini mencakup topik-topik yang telah ditentukan.
- b. Kegiatan ini meliputi pembuatan membuat daftar pertanyaan atau instrumen evaluasi yang sesuai dengan komponen yang ingin dievaluasi. dipastikan bahwa pertanyaan *pretest* dan *post-test* ini sejajar.
- c. Pendataan *Pretest*: *Pretest* yang dibagikan oleh mahasiswa kepada peserta sebelum kegiatan dimulai. Semua peserta diwajibkan mengisi *pretest* sebelum mereka menerima materi pelatihan atau pengabdian.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan UKM

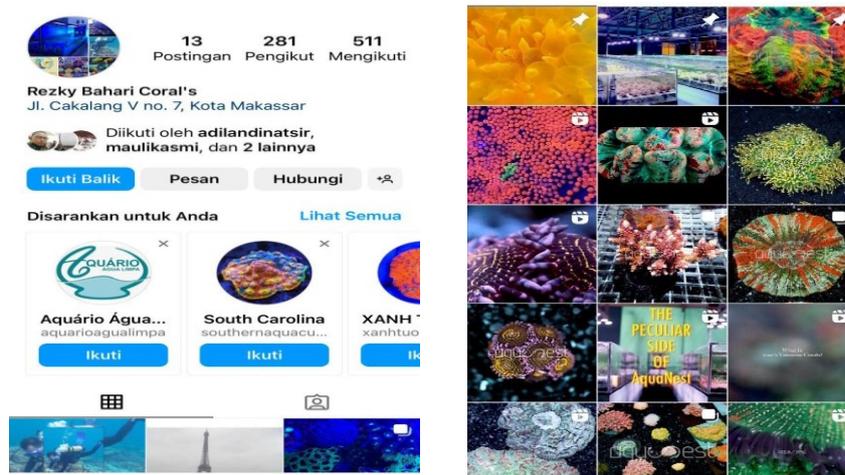
B. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan E-Marketing pada Mitra UKM

Pada kegiatan ini UKM diberikan pengetahuan melalui beberapa bentuk meliputi kegiatan :

- a. *Pemahaman Dasar E-Marketing*: Peserta pelatihan diberikan pemahaman dasar tentang apa itu *e-marketing*, ruang lingkup dan arti pentingnya 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*: Mitra UKM diberikan pengetahuan bagaimana mengoptimalkan situs web pada 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 kepercayaan merek, serta melakukan interaksi dengan pelanggan dalam mempromosikan produk yang mereka pasarkan.

- f. *Email Marketing*: Pada kegiatan ini disampaikan bagaimana penggunaan *email marketing* untuk melakukan berkomunikasi dengan pelanggan potensial serta bagaimana teknik untuk membuat email yang menarik pelanggan.
- 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 *Artificial Intelligence (AI)* dalam pemasaran atau pemasaran berbasis video.

Pelatihan *e-marketing* ini diselenggarakan bertujuan untuk membantu individu maupun pelaku UKM agar memahami dan menguasai aplikasi digital pemasaran serta strateginya untuk meningkatkan kinerja bisnis para UKM .



Gambar 2. Salah satu tampilan *platform* pemasaran UKM

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui *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*:

- a. Pendataan *post-test*: Setelah kegiatan pelatihan ini selesai, Tim pengabdian dibantu oleh mahasiswa memberikan *post-test* yang sama kepada peserta. Peserta diwajibkan mengisi *post-test* setelah mereka menyelesaikan kegiatan.
- b. Analisis Data: Kegiatan ini dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan post-test untuk setiap peserta atau kelompok peserta. Analisis data ini dengan menghitung persentase perubahan atau skor rata-rata antara *pre-test* dan *post-test*.
- c. Mengidentifikasi perubahan yang signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, sikap, atau perilaku peserta. Ini dapat diketahui dengan melihat wawasan para peserta yang telah mengikuti kegiatan ini.
- d. Penyajian Hasil: Hasil evaluasi kegiatan ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil analisis *pre-test* dan *post-test*

Item Pertanyaan	Pre Test	Post Test
Apa itu E Marketing	3	7
Junis E Marketing	4	6
Strategi E Marketing	2	8
Media Sosial	3	6
Email Marketing	3	7
Analisis Pemasaran	3	7
E Commerce	3	7

Sumber: Data Diolah 2023

Dari hasil analisis *pre-test* dan *post-test* diatas menunjukkan bahwa para 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.

SIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan pengetahuan para pelaku UKM yang bertambah setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan tentang *E-Marketing*, dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta *platform* yang tepat digunakan oleh pelaku UKM 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 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep beserta Pimpinan Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan yang telah mendanai kegiatan ini melalui dana DIPA Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi sesuai kontrak No. 108/PL.22.7.1/SP-PG/ 2023

Ucapan terima kasih pula kami sampaikan kepada mitra pengabdian ini yaitu para pelaku UKM yang tergabung dalam Gabungan Pengusaha Koral dan Ikan Hias Indonesia (GAPAKHI) Provinsi Sulawesi Selatan, serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran kegiatan Pengabdian Masyarakat ini kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Nuryana, A., Yuliasuti, H., Verawaty, & Rahmayati, H.M. (2022). Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media , Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store). 6(3), 4992–4995.
- Abdullah, A., Kasmi, M., 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. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 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.A. (2014). *Manajemen Operasi*. Penerbit CV Pustaka Setia Bandung. <https://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>