

# PENGGUNAAN INTERNET MARKETING BAGI UMKM PEDAGANG IKAN HIAS PBASS DI KELURAHAN MEDAN ESTATE

Gunawan<sup>1</sup>, Efrizal Siregar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>1,2</sup>Teknik Grafika Kampus Medan

e-mail: <sup>1</sup>igunk@blog-guru.web.id, <sup>2</sup>efrizalsiregar@chems@gmail.com

Korespondensi : <sup>1</sup>igunk@blog-guru.web.id

## **Abstract**

*The modern market that is currently based on technology is very much feared by traditional traders, both small and large scale, this is something scary, because those who do not follow developments will be crushed by the shopping digitization machine. In addition, ornamental fish farmers who also have an average educational experience of no more than high school graduates, feel this is a burden, so they do not know the development and acceleration of information. This community service program is to help UMKM of Pbase Ornamental Fish Traders in Medan City in dealing with the digitalization process of buying and selling which is very much the future of free trade. The limitations of science and technology are an obstacle for UMKM for Pbase Ornamental Fish Traders in Medan City, this will later become a solution for UMKM and become a benchmark for UMKM trade, especially during the Covid 19 pandemic.*

**Keywords:** *UMKM, Social Media, Internet Marketing For Bass Fish*

## **Abstrak**

*Perdagangan bebas yang modern saat ini berbasis teknologi sangat ditakuti oleh pedagang tradisional, baik yang kecil, maupun yang dalam skala besar, hal ini menjadi sesuatu yang menakutkan, dikarenakan bagi yang tidak mengikuti perkembangan akan tergilas dengan mesin digitalisasi belanja. Di samping itu, peternak ikan hias yang juga rata-rata memiliki pengalaman pendidikan yang tidak lebih dari SMA, merasa hal ini menjadi beban, sehingga mereka tidak mengetahui perkembangan dan percepatan informasi. Program pengabdian pada Masyarakat ini untuk membantu UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase Kota Medan dalam menghadapi proses digitalisasi jual beli yang sangat menjadi masa depan perdagangan bebas. Keterbatasan keilmuan dan teknologi menjadi kendala bagi UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase Kota Medan, hal ini nantinya akan menjadi solusi bagi UMKM serta menjadi tolak ukur perdagangan UMKM terlebih-lebih pada masa pandemik Covid 19.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Social Media, Internet Marketing For Bass Fish*

## **I. PENDAHULUAN**

Jumlah pengguna Internet di Indonesia kini terus bertambah. Data Badan Pusat Statistik pada 2011-2015 tercatat untuk kelompok usia 25-64 tahun, 79,02 persen pengakses internet berada di perkotaan dan hanya 20,98 persen penduduk pedesaan yang gemar berselancar dalam jaringan daring. Adapun pembagian berdasarkan jenis kelamin para akses internet tahun 2015 adalah 59,08 persen laki-laki dan 40,92 persen perempuan. Khusus wilayah perkotaan jumlah data terpilih penduduk usia 25-64 tahun yang berinternet ialah 22,87 persen perempuan dan 31,37 persen laki-laki [1].

Fenomena penggunaan internet dalam proses jual beli pada saat ini tidak bisa dipisahkan, secara sadar dan tidak sebuah UMKM yang tidak tersentuh dengan modernisasi jual beli akan terlindas dengan

arus percepatan ini. Terlepas dari itu setiap individu masyarakat kondisi saat ini telah memiliki ketergantungan kronis dengan teknologi, gadget seluler, laptop, komputer dan beberapa alat komunikasi digital yang trend sesuai perkembangan jaman digital. Dalam dunia internet, sebuah mesin pencari raksasa yang bernama Google memberikan/menyajikan kepada masyarakat solusi pencarian apapun, jawaban serta kebutuhan primer, sekunder dan tersier, baik hanya sekedar mencari, belanja ataupun melakukan transaksi jual beli/niaga.

Perdagangan bebas bersifat modern ini yang sangat ditakuti oleh pedagang tradisional, baik yang kecil, maupun yang dalam skala besar. Dikota bahkan di beberapa desa yang terletak di pelosok negeri, jika mereka tidak menyeimbangkan dengan perkembangan, maka akan tergilas dengan mesin digital online ini. Di lain itu, peternak ikan hias yang juga rata-rata memiliki pengalaman pendidikan yang tidak lebih dari SMA, merasa hal ini menjadi sebuah beban, sehingga mereka tidak mengetahui perkembangan dan percepatan informasi. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cukup dominan dalam kuantitas usaha maupun penyerapan tenaga kerja, tetapi dilihat dari nilai outputnya ternyata sangat kecil dibandingkan dengan total nilai output sektor industry [2]. Guna mengatasi permasalahan tersebut, para pengabdian terpanggil untuk membantu UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase Kota Medan melalui pelatihan yang merupakan harapan mereka, kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap dan tersistematis. Pelatihan ini berfungsi mengembangkan potensi usaha dagang peternak ikan hias Pbase dengan penekanan pada penguatan pengetahuan dan ketrampilan Internet Marketing para pedagang serta pengembangan etika bersosial media di dunia maya. Pelatihan ini yang akan diberikan nanti adalah keterampilan menggunakan social media dalam pemasaran berbasis internet, meliputi Facebook, Instagram, dan Blog.

Kegiatan pelatihan e-Marketing akan memberikan manfaat besar bagi pedagang ikan hias, sehingga dapat membantu UMKM, bahkan pemerintah daerah setempat. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pelatihan e-marketing ini diantaranya :

1. Membantu pemerintah dan kelompok UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase agar mempunyai ketrampilan e-marketing yang dapat melakukan pemasaran secara online
2. Meningkatkan pemasaran dan daya saing dalam menjajahkan ikan hias, sehingga pendapatan pedagang meningkat dan bersaing, tidak hanya secara lokal, maupun internasional
3. Meningkatkan kualitas hidup anggota UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase dalam rangka menunjang target pembangunan Sumber Daya Manusia kota Medan. Capaian dari Program kegiatan pelatihan *life skill* ini sasaran utamanya adalah :
  - a. Para pedagang dan peternak ikan hias khususnya ikan Pbase yang tergabung dalam organisasi UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase
  - b. Berkesinambungan, yaitu kegiatan ini diusahakan dapat berkelanjutan
  - c. Masing-masing kelompok pelatihan terbagi dibagi dalam gelombang (sesuai dengan kategori pelatihan yang dilakukan), masing-masing gelombang berjumlah kurang lebih 10 orang
  - d. Jumlah peserta pada kedua jenis pelatihan ketrampilan adalah 30 orang peserta

## II. METODE

Untuk menyelesaikan permasalahan kurangnya pengetahuan para anggota UMKM Pedagang Ikan Hias Pbase mengenai e- Marketing, maka tim pengabdian masyarakat memberikan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan UMKM yaitu dengan memberikan pelatihan berbasis program 2T 1W (Test, Training, Workshop) E (Evaluasi) [3].

- a. Test merupakan tindakan dan langkah awal tim pengabdian untuk menentukan posisi kompetensi dan kemampuan peserta pelatihan. Berdasarkan hasil tes tersebut, tim pengabdian menyusun modul yang tepat sesuai dengan kebutuhan para peserta sehingga terciptalah sebuah prioritas materi.

- b. Training merupakan sebuah program pelatihan, dimana kompetensi peserta diajarkan secara umum jenis dan kegunaan dari setiap komponen yang dijelaskan oleh instruktur. Program *training* ini dilakukan setelah peserta menyelesaikan *Test*. Program ini akan dilakukan selama 2 kali pertemuan.
- c. *Workshop* adalah program peraktek langsung dimana peserta pelatihan belajar secara paraktek. *Workshop* ini diharapkan dapat member pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan dalam seluruh pemasaran berbasis e-Marketinig. Program ini sangat memiliki kemanfaatan dalam pengetahuan dan pendalaman kompetensi mereka dibidang Internet Marketinig. Program *workshop* akan dilakukan selama 4 kali pertemuan setelah program *training*.
- d. *Evaluasi* merupakan kegiatan akhir kompetensi skill.  
Kegiatan ini diharapkan peserta mengetahui sejauh mana kelebihan dan kekurangan mereka setelah dilakukan kegiatan pelatihan, sehingga dibutuhkan penguatan yang lebih mendalam di bidang yang mereka kurang memahaminya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan program kegiatan ke masyarakat dalam menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat [4]. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan *edit value* untuk masyarakat, untuk kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku bersosialisasi. Dalam uraian ini menggambarkan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menjawab permasalahan mitra diatas, maka kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *persuasif* dan aktif pelatihan, sehingga mereka sadar bahwa jual beli saat ini sangat tergantung kepada *gatget/ Handphone* mereka. Kegiatan pelatihan ini akan dilakukan dengan 2 (dua) metode, yaitu:

1. Metode pembuatan Sosial Media
2. Mengoptimalkan SEO Google dalam pemasaran

Pelatihan ini melibatkan unsur kelurahan Medan Estate dan Karang Taruna yang ada di kelurahan setempat, yang bertujuan mentabulasi dan mendata para UMKM ikan hias yang terdapat di kelurahan Medan Estate. Kondisi ini dianggap perlu dilakukan koordinasi kepada unsur-unsur ini dikarenakan para pedagang ikan hias juga merupakan teman/ kawan, tetangga serta anggota dari karang taruna itu sendiri.

Tahap selanjutnya metode pelatihan yang digunakan yaitu dua arah bersifat interaktif peraktek langsung berkaitan dengan toko dagangan mereka, sehingga keilmuan dan pemahaman yang akan diterima para pedagang ikan hias akan sama dan saling memberikan pemahaman sesama peserta pelatihan.

Tolak ukur dari keberhasilan pelatihan ini dilihat dari nama usaha mereka terindeks di posisi 10 besar pada mesin pencari Google mengenai ikan hias di daerah kota Medan, sehingga ketika calon konsumen bertanya dan mencari permasalahan ikan hias, toko mereka menjadi posisi awal yang akan diklik, selanjutnya tahap tawar-menawar dan transaksi, serta tanya-jawab perihal ikan hias.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Obyek Pengabdian

Sejarah Berdirinya Asosiasi Pedagang Ikan Hias Pbase Kota Medan



Gambar 1. Logo asosiasi pedagang ikan hias pbass kota Medan

Asosiasi Pedagang Ikan Hias Pbase Kota Medan bermula dari keinginan para pedagang ikan hias Pbase yang terdapat di kota Medan, mereka terpencair di seluruh kota Medan, Keseluruhannya memperdagangkan berbagai macam ikan hias, terutama ikan hias yang lagi trend di kota Medan baik penghobi maupun pemilik took aquariun serta peternak, yaitu ikan Pbase.

Peternak ikan hias dikota medan terdiri dari beberapa kategori sesuai dengan jenis ikan hias yang mereka focus jual, ada pedagang yang menjual ikan hias dengan berbagai jenis ikan hias, ada juga yang fokus hanya kepada 1 sampai 2 jenis ikan hias, termasuk para pedangan ikan hias Pbase. Lokasi tinggal mereka kebanyakan berada di daerah Medan Tembung, Pancing dan Medan Selayang, dan kebanyakan juga tidak memiliki took formal seperti toko ikan, yang fokus menjual ikan dan memiliki tempat, meka menjalankan usahanya dari rumah pribadi mereka sendiri dengan menggunakan fasilitas halaman rumah, garasi dan teras tempat tinggal mereka.

Para pedagang ikan hias Pbase memiliki persatuan dan kebersamaan, sehingga mereka memilih dan membuat sebuah asosiasi pedagang ikan hias Pbase yang fokus menjual ikan hias Pbase, hal ini dilakukan untuk menjadikan asosiasi ini menjadi ajang saling tukar informasi dan pengalaman serta menyamakan harga agar ikan beredar sesuai dengan harga yang mereka sepakati. Di samping itu asosiasi ini juga terbentuk agar pedangang ikan hias yang fokus menjual dengan satu jenis lainnya tidak merasa tersaingi, misalnya Asosiasi Ikan Cana Kota Medan, Penghobi dan Pedagang Ikan Diskus dan lain sebagainya.



Gambar 2. Peta lokasi asosiasi pedagang ikan Pbase

Tabel 1. Peserta pelatihan e-Marketing anggota asosiasi peternak ikan hias pbase kota Medan

NO	Nama
1	Babeh Fishkeeper
2	Beckh Sitanggung
3	Ricky Syah
4	Yudha Wardaya
5	Muhammad Ismail
6	Rizna Hayati Aruan
7	Anggi Fakhruallah
8	Fuad Iqbal
9	Ariq Batubara
10	Rizaldy Putra
11	Yudha Satrya
12	Andry Riandito
13	Saidul Amri Amri
14	Van Der Hamdan
15	M Indra Maulana
16	Andi Utomo
17	Ibnu Andrian
18	Edy Malik

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara mandiri tiap individu dikarenakan masa pandemik, sehingga proses pelatihan dilakukan secara *simultan* perorangan di lokasi tempat rumah dan lokasi dagangan mereka masing-masing.



Gambar 3. Para peserta pelatihan tahap 1



Gambar 4. Peserta tahap 2 secara individu 1



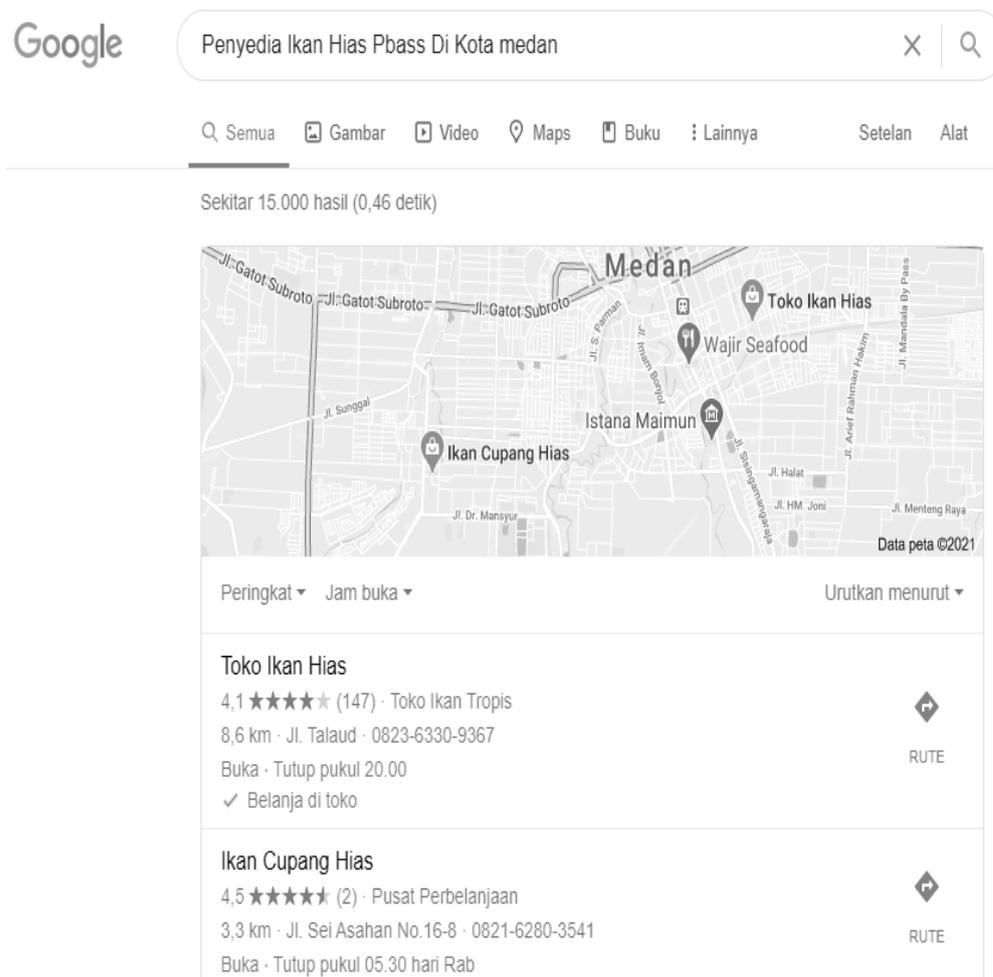
Gambar 5. Toko dalam rumah

## 2. Proses

Dalam proses pelatihan ini media modern/canggih dan bersifat update dapat dikatakan memberikan kemudahan serta efektivitas. Salah satu dari banyak manfaat mempelajari e-Marketing ini bagi mereka para pedagang yaitu lebih mudah pemantauan dan penanganan untuk proses penjualan dan memasarkan serta transaksi. Pelatihan ini juga para peserta mendapatkan kompetensi yang dapat mengasah

kreatifitas mereka dalam memanfaatkan sosial media dalam bentuk yang lebih menarik serta kemanfaatan sosial media berbasis internet. Hal itu merupakan target minimum yang menjadi capaian akhir dari pelatihan e-Marketing di Asosiasi Peternak Ikan Hias Pbase. Manfaat lain yang akan di dapat oleh peserta yaitu:

- Lebih Mempermudah
- Menghemat Biaya
- Banyak Varian yang menarik dalam Pemasaran
- Lebih Fokus kepada Sasaran
- Lebih Real-Time
- Melakukan perubahan dengan cepat
- Transaksi dilakukan dengan Cepat
- Meningkatkan Provit
- Mudah dalam pengelolaan
- Membantu Riset Pasar



Gambar 6. Tampilan halaman pencarian Google

#### IV. KESIMPULAN

Peternak ikan hias Pbase di kota Medan memiliki latar belakang pendidikan minimal SMP dan SMA, sehingga pengetahuan tentang pemanfaatan Internet dan Google sebagai media promosi sangat tidak mengetahuinya. Aosisasi Peternak Ikan Hias Pbase Kota Medan Melakukan pelatihan yang bekerja sama dengan team peneliti dari Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan memberikan

pemanfaatan Google dalam meningkatkan penjualan ikan hias Pbass. Dalam hal Kemitraan Poimedia Serta Pendampingan Dalam Proses Strategi Memanfaatkan Internet Marketing Sangat Membantu Asosiasi Pedagang Ikan Hias Pbass Medan dalam menyusun strategi pemasaran secara online dengan memanfaatkan sosial media.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., “Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey”, Jakarta: APJII, 2016.
- [2] Ramadhani, F., & Arifin, y. “Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi masyarakat Ekonomi Asean 2015”, *Economics Development Analisis Journal*, 2(2), 2013, 135-13.
- [3] Xia, L., Jiangang, Q., “Research on chinese museum design based on virtual reality”, *International Workshop on Modelling Simulation and Optimization*, 2008.
- [4] Gultom, D. Kurniawan., Pulungan., D. Rahmawany., Farisi., Salman. “Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan”. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 2019, 4.1: 339-347.