

IMPLEMENTASI PEMASARAN IKAN HIAS "SUB BETTA BROTHERS" MELALUI SOCIAL MEDIA DAN DIGITAL MARKETING**Nuril Esti Khomariah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nuril@untag-sby.ac.id

Abstract

Ornamental fish are increasingly popular in local and export markets. Lots of breeders are starting to look to cultivate ornamental fish species in Indonesia. Freshwater ornamental fish is included in fishery commodities that can be cultivated continuously. Lots of ornamental fish traders who open small shops to sell their ornamental fish. However, most of them sell traditionally, namely in the market or in shops. The development of technology should be used by ornamental fish traders. SUB Betta Brothers is one of the breeders and traders of freshwater ornamental fish in Surabaya and will be a partner in community service activities. The main goal is to take advantage of social media and digital marketing to be able to develop partner businesses. The problem is that partners have not implemented digital marketing and social media. Partners also do not have a business logo and banner. Therefore, the implementation team held a social media positive impact socialization and training in making logo and banner graphic designs. The result of this activity is that the business owner has knowledge of the impact and utilization of social media on product marketing. Partners are able to create their own logos and banners. After running for 2 months, the analysis we got was that the sales turnover of partners increased and visitors who came to the shop also increased by around 400%. In addition, partner businesses have better competitiveness than before.

Keywords: Ornamental fish; Logo; Digital; Corel Draw

Abstrak

Ikan hias semakin populer dipasar lokal maupun pasar ekspor. Banyak sekali peternak yang mulai melirik untuk membudidayakan jenis-jenis ikan hias di Indonesia. Ikan hias air tawar termasuk dalam komoditas perikanan yang bisa dibudidayakan secara terus-menerus. Banyak sekali pedagang ikan hias yang membuka toko kecil untuk berjualan ikan hias mereka. Namun sebagian besar dari mereka berjualan secara tradisional yaitu dipasar atau ditoko. Semakin berkembangnya teknologi seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pedagang ikan hias. SUB Betta Brothers adalah salah satu peternak dan pedagang ikan hias air tawar di Surabaya dan akan menjadi partner dalam kegiatan pengabdian ini. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan social media dan digital marketing untuk dapat mengembangkan usaha mitra. Permasalahannya adalah mitra belum menerapkan digital marketing dan social media. Mitra juga belum memiliki logo dan banner usaha. Maka dari itu tim pelaksana mengadakan sosialisasi dampak positif social media dan pelatihan pembuatan desain grafis logo dan banner. Hasil dari kegiatan ini adalah pemilik usaha memiliki pengetahuan dari dampak dan pemanfaatan social media pada pemasaran produk. Mitra mampu membuat logo dan banner sendiri. Setelah berjalan selama 2 bulan, Analisa yang kami dapatkan adalah omzet penjualan mitra naik dan pengunjung yang datang ke toko juga naik sekitar 400%. Selain itu usaha mitra memiliki daya saing yang lebih baik dari sebelumnya.

Kata Kunci: Ikan hias; Logo; Digital, Corel Draw

Submitted: 2020-12-14

Revised: 2020-12-22

Accepted: 2020-12-24

Pendahuluan

Hewan peliharaan merupakan salah satu hiburan yang paling sering dipilih oleh beberapa orang karena dapat membawa suatu kebahagiaan tersendiri. Hewan peliharaan secara tidak langsung membuat pemiliknya untuk dapat berkomitmen dalam menjaga dan menyayangi hewan tersebut. Jika seorang pemilik gagal melakukan hal tersebut, maka hewan peliharaan akan sakit dan berakibat fatal yaitu mati. Sebagian orang yang berkeinginan memelihara hewan baru, maka mereka harus melakukan 4 langkah yaitu menentukan jenis hewan yang akan dipelihara, mempelajari karakteristik, cara merawat (Prasadi,2019) dan alat apa saja yang dibutuhkan oleh hewan tersebut (Irawati,2018).

Beberapa informasi umum tersebut dapat ditemukan secara online. Dan jika dirasa masih kurang, dapat juga dapat berdiskusi dengan orang yang ahli / pengalaman dibidang tersebut.

Setelah memahami 4 langkah diatas, maka langkah selanjutnya adalah membeli hewan tersebut. Kita bisa berkeliling ke pasar hewan atau ke toko hewan peliharaan. Tentunya hal ini akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Pada saat ini masih jarang sekali toko hewan yang sudah menerapkan digital marketing pada usahanya. Mereka masih berjualan secara tradisional dengan cara membuat toko, berjualan di pasar hewan atau berjualan ketika ada pameran.



Gambar 1. Produk mitra ikan cupang hias

Dengan semakin berkembangnya teknologi, seharusnya pemilik toko hewan dapat memanfaatkan social media (Ajimat,2020) dan menerapkan digital marketing di dalam usahanya. Salah satu tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Ikan hias merupakan salah satu komoditas perikanan yang bisa dibudidayakan secara terus menerus. Peminat ikan hias air tawar semakin banyak setiap tahunnya baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor (Bahctiar,2004).

SUB Betta Brothers adalah salah satu usaha kecil yang bergerak dibidang ikan hias air tawar. Lokasi mitra berada di Bronggalan Kecamatan Tambaksari, Surabaya. Karena keterbatasan tempat, usaha ini menempati ruangan kecil seluas 2x5 meter. Terlebih lagi lokasinya tidak berada dipinggir jalan, sehingga susah dijangkau oleh pembeli. Padahal usaha ini telah berkali-kali memenangkan perlombaan ikan hias. Kegiatan pengabdian ini akan lebih fokus kepada pemanfaatan social media dan digital marketing memperbaiki strategi pemasaran. Serta bertujuan untuk menaikkan angka penjualan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap Persiapan

Beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini adalah diawali dengan observasi ke lokasi mitra. Setelah mengamati dan melakukan wawancara maka langkah selanjutnya adalah identifikasi masalah yang dialami oleh mitra. Setelah itu mengurus ijin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

Berdasarkan hasil analisis situasi mitra maka di dapatkan permasalahan :

- a) Mitra tidak memahami dampak positif pemanfaatan social media dalam meningkat pemasaran suatu produk.
- b) Mitra belum memiliki logo yang seharusnya ada sebagai identitas atau ciri khas usahanya.
- c) Mitra belum memiliki banner sebagai identitas yang dapat ditempatkan didepan lokasi usaha maupun saat mengikuti pameran.
- d) Mitra belum menerapkan marketing online yang seharusnya bisa memperluas pemasaran produk.
- e) Prestasi mitra belum terekspos dengan baik.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah menyelesaikan tahap persiapan, maka dilanjutkan ke tahap pelaksanaan. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan solusi atas permasalahan mitra. Solusi ini harus tetap sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra.

Adapun kegiatan sosialisasi atau pelatihan yang dilaksanakan sbb :

- a) Sosialisasi pentingnya pemanfaatan social media untuk pemasaran
- b) Pelatihan pembuatan desain logo menggunakan Corel Draw
- c) Pelatihan pembuatan desain banner usaha menggunakan Corel Draw
- d) Pelatihan marketing online
- e) Sosialisasi bagaimana cara meningkatkan daya saing melalui prestasi memenangkan lomba-lomba dan mengekspos hal tersebut pada social media

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini adalah melakukan evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan. Dimulai dari evaluasi proses pelaksanaan kegiatan pengabdian dan juga evaluasi perkembangan usaha mitra.

4. Tahap Pelaporan

Tahap yang paling terakhir adalah tahap pelaporan. Pada tahap ini tim pengabdian membuat laporan hasil kegiatan dan juga membuat luaran-luaran dari kegiatan pengabdian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebuah desain grafis logo yang menjadi identitas usaha mitra. Logo didesain sesuai dengan jenis usaha yaitu ikan hias. Software yang digunakan adalah Corel Draw karena sangat mudah sekali digunakan. Tim pelaksana memandu *step by step* bagaimana cara untuk membuat logo yang baik dan menarik. Hasil dari desain logo SUB Betta Brothers dapat dilihat pada Gambar 2.

Pada logo tertera nama dari usaha mitra yaitu SUB Beta Brothers dan dibagian atas diberi gambar vector ikan hias yaitu ikan cupang. Dibagian ekor ikan dimodifikasi sehingga terlihat lebih banyak dan merumbai-rumbai. Setelah desain sudah selesai, maka kegiatan selanjutnya adalah mencetak logo tersebut dalam berbagai ukuran.



Gambar 2. Hasil desain logo SUB Betta Brothers



Gambar 3. Hasil logo setelah dicetak

Pada Gambar 3(a) terlihat bahwa logo diperbanyak dan di tata rapi dengan berbagai variasi ukuran. Sedangkan pada Gambar 3(b) adalah hasil cetak dari desain di Gambar 3(a).



Gambar 4. Hasil desain roll banner dan hasil cetaknya

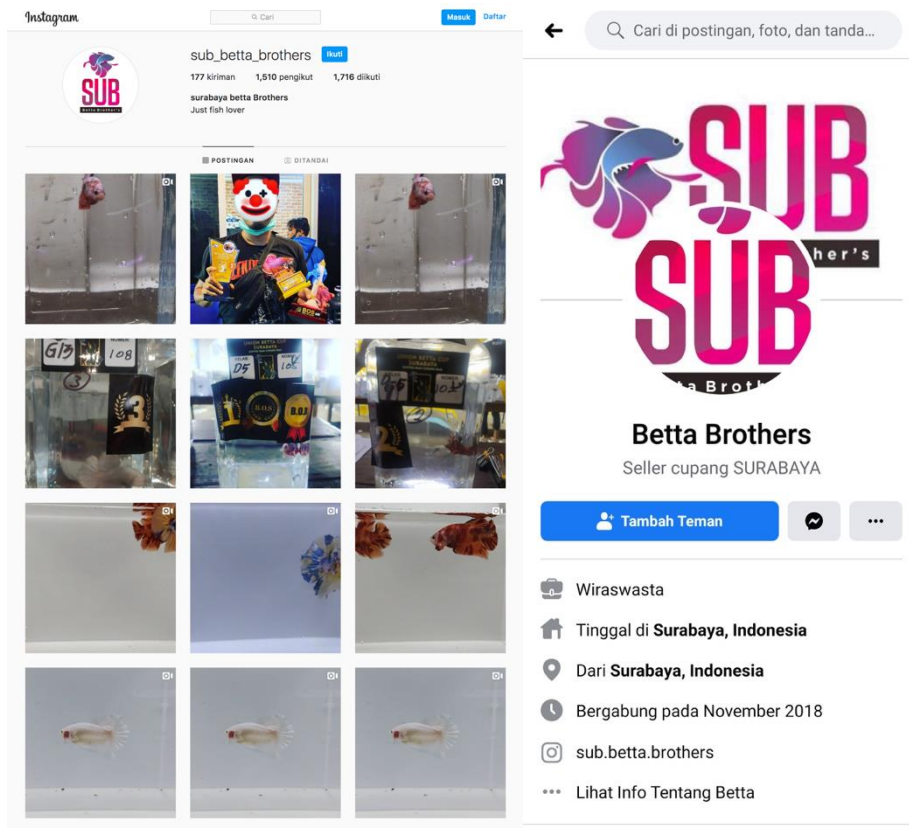
Setelah menyelesaikan logo maka kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan desain grafis banner. Dibandingkan dengan x-banner, roll banner memiliki kelebihan dapat di gulung otomatis sehingga memudahkan dalam dibawa. Bapak Iwan selaku pemilik usaha sangat sering sekali mengikuti perlombaan tingkat nasional dan juga pameran-pameran. Namun belum memiliki roll banner. Selain akan diletakkan pada depan lokasi usaha, roll banner ini akan dibawa ketika sedang mengikuti pameran ataupun lomba-lomba. Konten yang wajib ada pada roll banner adalah nama usaha, logo usaha, beberapa foto ikan unggulan, nomor telepon, media sosial dan lokasi tempat usaha. Gambar 4(a) menunjukkan desain final dari roll banner. Sedangkan Gambar 4(b) adalah hasil jadi / cetak roll banner tersebut.



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan saat sosialisasi dan pelatihan

Kegiatan selanjutnya adalah membuat akun-akun di media social. Sesuai kesepakatan dengan mitra maka tim pelaksana akan memandu dalam pembuatan akun di Instagram dan facebook. Nama akun mitra di Instagram adalah sub_betta_brothers. Sedangkan nama akun pada Facebook adalah Betta Brothers.

Gambar 6(a) merupakan hasil screnshoot akun media social mitra di Instagram. Disini tim mengajari mitra tips dan trik memposting gambar ikan-ikan agar lebih menarik. Serta untuk mengekspos prestasi-prestasi mitra saat menjuarai lomba-lomba. Agar daya saing usaha lebih meningkat. Sedangkan untuk Gambar 10 merupakan screnshoot untuk akun media social mitra pada Facebook.



Gambar 6. Akun social media Facebook dan Instagram

Kesimpulan

Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengenalkan mitra pada social media dan digital marketing. Dimana target utamanya adalah menaikkan omzet penjualan dan branding produk yang akhirnya akan menaikkan daya saing usaha. Hasil dari sosialisasi yang telah dilakukan adalah mitra mengetahui cara memanfaatkan social media. Sedangkan dari pelatihan, mitra sudah dapat membuat logo dan banner sendiri. Akun-akun di media sosial telah berhasil menaikkan omzet penjualan dan setelah 2 bulan, jumlah pengunjung yang datang ke toko meningkat 400%. Selain itu calon pembeli lebih percaya dengan kualitas dari produk-produk bapak Iwan karena sudah berkali-kali menjadi juara di perlombaan ikan hias.

Daftar Pustaka

- Prasadi, O. (2019). Pemanfaatan Lahan Sempit sebagai Tempat Budidaya Ikan Cupang di Mertasinga, Cilacap. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 113-123.
- Irawati, D. A., Safitri, H. K., & Rahmanto, A. N. (2018). IPTEK BAGI MASYARAKAT PEMBUDIDAYA IKAN HIAS AIR TAWAR KABUPATEN TULUNGAGUNG. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8-17.
- Ajimat, A., Sunarsi, D., & Sidiq, F. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69-76.
- Bachtiar, Y. (2004). *Budi daya ikan hias air tawar untuk ekspor*. AgroMedia.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827-836.
- Maulia, M. A. (2019). *ANALISIS PEMASARAN IKAN HIAS KOI (Cyprinus carpio)(STUDI KASUS: DESA KARANG ANYAR BERINGIN)* (Doctoral dissertation).
- Hsb, J. (2016). *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias Kelompok Pembudidaya Mekar Jaya Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kristanto, G. (2011). *Sistem usaha penjualan ikan hias sebagai usaha sektor riil: Studi kasus pada pemasaran ikan hias di Desa Rejo Agung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pabilang, H. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKAN CUPANG HIAS YOGYAKARTA DALAM MENARIK KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran di Betta Hias Farm Yogyakarta dalam Menarik Konsumen)* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Nugroho, B. D., & Hardjomidjojo, H. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 127-136.