

PENDEKATAN DIGITAL PADA PEMASARAN BUDIDAYA IKAN MAS DALAM PROGRAM PENGABDIAN DI POKDAKAN CIPARIAMA DESA CIBATURKEUSIK - LEBAK

Ririn Irnawati, Rahmi Winangsih*, Saifullah, Resmi Rahmawati

Prodi Administrasi Publik FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Correspondent Author Email*: rahmi.winangsih@untirta.ac.id

Abstract

Cibaturkeusik Village, located in Banjarsari District, Lebak Regency, Banten Province, has excellent fisheries potential for development into an integrated aquaculture village. Traditional aquaculture practices and limited market access remain major obstacles. Solutions to these challenges can be achieved by increasing the empowerment of fish farming groups. The introduction of traditional to semi-intensive aquaculture methods using aquaculture engineering technology can increase fish production. Marketing challenges are addressed through digital marketing, enabling wider market reach at competitive prices. Carp aquaculture development has significant potential. Besides its ease of management, given the limited human resources available, various programs can motivate the community to continue developing carp aquaculture sustainably. This is not merely a temporary activity but also a primary source of income and economic activity with its sustainability maintained. Management training and distribution of carp during abundant harvests through effective and efficient digital marketing, given the current market situation and conditions, are essential. The use of social media is a highly profitable alternative, both inexpensive and easily accessible to all levels of society, through digital pocketbooks, websites, WhatsApp, Instagram, online advertising, and other online platforms. Meanwhile, to increase sales, fish processing is being diversified to provide higher added value. This is done by leveraging local potential, including available spices, community purchasing power, and marketing carp more widely. Processed ready-to-eat carp can provide an alternative source of income, given that the selling price can reach 50-100% higher than the cost price.

Keywords: Fish farming, economic growth, digital marketing approach

Abstrak

Desa Cibaturkeusik yang terletak di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Lebak Provinsi Banten, memiliki potensi perikanan yang sangat baik untuk dikembangkan menjadi kampung perikanan budidaya terpadu. Kegiatan budidaya yang masih tradisional dan akses pasar yang terbatas masih menjadi kendala utama. Solusi atas permasalahan dapat dilakukan melalui peningkatan level keberdayaan terhadap kelompok pembudidaya ikan. Introduksi metode budidaya dari tradisional menjadi semi intensif menggunakan teknologi rekayasa akuakultur dapat meningkatkan kuantitas produksi ikan. Kendala aspek pemasaran dilakukan melalui pemasaran digital sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan harga yang bersaing. Pengembangan budidaya ikan mas memiliki potensi cukup tinggi, selain pengelolaannya mudah, dengan keterbatasan sumber daya manusia yang ada, berbagai program yang mampu mendorong masyarakat termotivasi untuk terus mengembangkan budidaya ikan mas secara berkelanjutan. Bukan saja bersifat temporer tetapi menjadi sumber utama penghasilan dan kegiatan ekonomi yang dijaga keberlanjutannya. Pelatihan pengelolaan, pendistribusian ikan mas saat panen melimpah melalui pemasaran digital yang efektif dan efisien melihat situasi dan kondisi pasar saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi media alternatif yang sangat menguntungkan, selain murah dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, melalui buku saku digital, web site, whatsapp, Instagram, iklan online, dan media online lainnya. Sedangkan untuk meningkatkan penjualan dilakukan diversifikasi olahan ikan, agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan potensi lokal, baik dari bahan rempah yang ada, kemampuan beli masyarakat, dan memasarkan ikan mas pada lingkup yang lebih luas. Dengan hasil olahan ikan mas siap saji dapat menjadi alternatif tambahan penghasilan, mengingat harga jual bisa mencapai 50-100% lebih tinggi dari harga pokok.

Kata kunci: Budidaya ikan, peningkatan ekonomi, pendekatan marketing digital

Copyright©2025. Ririn Irnawati dan kawan-kawan
This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.
DOI: <https://doi.org/10.30656/d69gww40>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan aquaculture global dan tekanan untuk meningkatkan produktivitas membuat pemasaran skala kecil menengah termasuk pembudidaya ikan mas menyesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi pada beberapa tahun terakhir ini, yang telah mengubah pola komunikasi dan transaksi di berbagai sektor, termasuk sector perikanan budidaya. Digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha perikanan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Budidaya ikan mas sebagai salah satu komoditas perikanan air tawar yang dominan, serta mendapat manfaat yang berarti dari penerapan strategi pemasaran berbasis media digital. Kajian literature dan penelitian terapan 2022-2024 menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi komunikasi seperti website, e-commerce, social media, video marketing, dan pembayaran digital) semakin marak digunakan pada rantai bisnis ikan air tawar, namun implementasinya masih belum merata, karena pengelolanya perlu dibekali pendidikan dan pelatihan yang cukup, akses jaringan yang memadai, dan ketersediaan layanan logistic yang cukup. (eJournal UPNVJ)

Konsumen saat ini, semakin bergantung pada media social, marketplace, dan platform komunikasi digital untuk mencari informasi sebelum membeli produk. Hal ini membuat promosi konvensional seperti penjualan langsung, pasar tradisional, atau distribusi berbasis tengkulak menjadi kurang efektif jika tidak diintegrasikan dengan strategi digital. Melalui media digital, pembudidaya dapat mempromosikan kualitas ikan, proses budidaya yang higienis, ketersediaan stok, serta harga secara transparan dan real-time.

Budidaya ikan mas merupakan komoditas perikanan air tawar dengan permintaan pasar yang stabil, baik untuk konsumsi rumah tangga, pasar tradisional, restoran, maupun industri pengolahan. Namun, banyak pelaku usaha budidaya menghadapi kendala pemasaran, seperti: Minimnya akses pasar yang lebih luas, Kurangnya kemampuan memanfaatkan media digital, Persaingan harga yang ketat, Branding produk yang belum optimal. Pendekatan **komunikasi digital** menjadi solusi strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat brand lokal, serta meningkatkan nilai jual hasil budidaya. Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), kegiatan ini dapat membantu kelompok pembudidaya mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan lokal.

Dengan permintaan konsumen yang tidak rendah, rasanya gurih, bernilai gizi tinggi, serta daya jual yang menyesuaikan kemampuan beli masyarakat. Jenis ikan ini tidak terlalu sulit untuk dipelihara, dan cepat mengalami tumbuh kembang, menjadi acuan bagi dunia bisnis yang relatif tidak rugi. Hal ini didasari oleh beberapa pertimbangan, diantaranya tingginya permintaan konsumen yang terus meningkat, harga terjangkau namun untung besar, serta tidak terlalu sulit untuk dibudidaya oleh masyarakat Cibaturkeusik dan berpotensi menambah kekuatan ekonomi bagi masyarakat setempat.

Desa Cibaturkeusik berada di ketinggian 200 mdpl dan termasuk pada kategori dataran rendah. Daerah ini memiliki suhu yang relatif hangat dan cenderung stabil dengan kelembaban yang tinggi. Cocok untuk budidaya tanaman tropis dan berbagai jenis ikan air tawar. Suhu ideal untuk budidaya ikan air tawar berkisar antara 25 – 30°C. Daerah ini juga cenderung memiliki akses air tawar yang cukup baik yang berasal dari sungai, danau, maupun sumur. Sementara itu, jenis ikan yang adaptif terhadap kondisi lingkungan di ketinggian ini diantaranya adalah lele, nila, dan ikan mas. Data kualitas air Desa Cibaturkeusik juga telah diamati dan menunjukkan kondisi perairan yang cenderung baik (Tabel 1). Kegiatan budidaya ikan di Desa Cibaturkeusik masih dilakukan secara tradisional (Gambar 1). Kolam budidaya ini tersebar di sepanjang sungai Cilemer, dengan dominasi di Dusun Cipariama.

Jenis ikan yang dibudidayakan masih beragam (*multi-spesies*) dan tidak dikelola dengan baik. Dengan kondisi alam yang mendukung dan sumber air yang melimpah, sistem budidaya yang dilakukan dapat ditingkatkan menjadi semi intensif. Selanjutnya ditambah dengan peningkatan akses pemasaran ikan dan diversifikasi produk, diharapkan terjadi peningkatan level keberdayaan dari kelompok pembudidaya ikan yang didampingi dalam kegiatan ini.



Gambar 1. Tahap persiapan kolam budidaya

Kelompok mitra kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat ini adalah kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan) Cipariama Desa Cibaturkeusik Kec. Banjarsari Kab. Lebak. Identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait dengan aspek produksi dan aspek pemasaran. Pada aspek produksi, permasalahannya berkaitan dengan metode budidayanya yang masih tradisional. Peningkatan produksi budidaya dapat dilakukan dengan mengubah metode budidaya menjadi semi intensif/intensif (1). Sementara itu, terkait dengan aspek pemasaran, permasalahannya berkaitan dengan akses pasar yang terbatas. Peningkatan akses pasar dan diversifikasi hasil perikanan dapat dilakukan untuk meningkatkan omzet/pendapatan yang diperoleh mitra kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat ini.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan level keberdayaan mitra kelompok pembudidaya ikan Cipariama di Desa Cibaturkeusik Kec. Banjarsari Kab. Lebak. Peningkatan level keberdayaan dilakukan terhadap dua aspek permasalahan. Pertama, terkait dengan aspek produksi dengan tujuan peningkatan kuantitas produk dari 50 kg/panen menjadi 100 kg/panen melalui perubahan metode budidaya dari tradisional menjadi semi intensif/intensif. Kemudian, terkait dengan aspek pemasaran, tujuannya adalah peningkatan pendapatan yang diperoleh dari Rp. 1.500.000,-/panen menjadi Rp. 3.000.000,-/panen (asumsi harga ikan konsumsi Rp.35.000/kg). Tujuan kegiatan ini sejalan dengan Asta Cita pemerintah untuk mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan. Harapannya, kegiatan budidaya yang dilakukan berkontribusi terhadap ketersediaan protein hewani dari ikan yang dibudidayakan. Ketersediaan pangan merupakan langkah awal untuk menjamin ketahanan pangan di Provinsi Banten (2).



Gambar 2. Diversifikasi Produk Perikanan

Selain itu, peningkatan pendapatan juga dapat meningkatkan akses pembudidaya terhadap bahan pangan lainnya. Bila dikaitkan dengan SDG's (tanpa kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi), kegiatan budidaya perikanan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang menjadi mitra kegiatan ini dan merangsang pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Cibaturkeusik. Kemudian dikaitkan dengan IKU, melalui kegiatan ini mahasiswa diharapkan mendapat pengalaman belajar diluar kampus dan pembelajaran di kelas yang kolaboratif dan partisipatif. Kondisi budidaya yang terjadi di Desa Cibaturkeusik dapat menjadi studi kasus perubahan metode budidaya dari tradisional ke semi intensif.

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan kelompok pembudidaya ikan (pokdakan) yang menjadi mitra kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat ini terkait dengan aspek produksi dan pemasaran dapat dicarikan jalan keluarnya melalui penerapan teknologi dan inovasi metode budidaya dan pemasaran. Peningkatan pengetahuan pembudidaya ikan dapat dilakukan melalui pembelajaran jarak jauh, mengunduh materi pembelajaran, dan pendampingan melalui komunikasi pribadi dengan tim dan mahasiswa yang terlibat. Sementara itu, terkait dengan aspek pemasaran, inovasi yang dilakukan dapat berupa diversifikasi produk hasil perikanan atau penjualan melalui media daring (online). Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat ini dibagi kedalam beberapa tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, dan keberlanjutan program. Tahapan pelaksanaan ini harus dilakukan untuk memperbesar peluang keberhasilan kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat sasaran.



Gambar 3. Sosialisasi kegiatan

a. Sosialisasi

Meskipun terdapat dua aspek kegiatan yang ditangani, tetapi karena mitra sasaran kegiatan ini hanya satu kelompok mitra yaitu Pokdakan Cipariama, maka sosialisasi dilakukan secara efektif kepada mitra kelompok sasaran kegiatan secara langsung untuk dua permasalahan yang dihadapi, yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Sosialisasi dilakukan di Balai Desa Cibaturkeusik Kab. Lebak yang dihadiri oleh kader Pokdakan Cipariama, Tokoh masyarakat, serta seluruh anggota kelompok mitra sasaran. Materi yang disosialisasikan mengenai tahapan kegiatan, tujuan kegiatan, peran anggota kelompok mitra sasaran, peran dari masing-masing anggota tim dan mahasiswa yang ditugaskan dalam kegiatan ini, dan komitmen dalam menyukseskan kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat.

b. Pelatihan

Kelompok mitra sasaran Pokdakan Cipariama kemudian diberikan pelatihan tentang teknis budidaya, digitalisasi metode budidaya dan pemasarannya, juga terkait dengan diversifikasi hasil perikanan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan akses pasar dan memberikan nilai tambah ikan mas melalui diversifikasi olahan ikan mas dengan berbagai variasi rasa yang memanfaatkan rempah-rempah yang ada di sekitar rumah.

c. Penerapan teknologi

Teknologi yang diterapkan adalah digitalisasi metode budidaya dan pemasarannya. Penerapan teknologi ini dilakukan menggunakan telepon pintar (smart phone) yang telah umum digunakan oleh masyarakat setempat, diantaranya dengan menggunakan booklet digital, whatsapp, instagram dan lain-lain yang mudah diakses oleh masyarakat. Mitra kelompok sasaran Pokdakan Cipariama dilakukan pembinaan dan dilatih menggunakan telepon untuk pembelajaran jarak jauh, mengunduh materi pembelajaran, dan memasarkan hasil produksinya. Mengingat lima tahun terakhir menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM perikanan, peningkatan volume penjualan, dan mampu memperkuat keberlanjutan bisnis melalui kemudahan akses informasi dan melakukan transaksi (Arifin et.al., 2021; Rini &Pratama, 2022; Sutrisno, et.al., 2023). Dengan demikian integrase pemasaran

digital menjadi kebutuhan strategis bagi pembudidaya ikan mas menghadapi persaingan pasar semakin ketat, serta permintaan konsumen yang terus meningkat mengenai produk ikan mas yang berkualitas.

d. Pendampingan dan evaluasi

Pendampingan dilakukan kepada kelompok mitra sasaran Pokdakan Cipariama, dari awal kegiatan sampai dengan berakhirnya program kegiatan. Pendampingan dan evaluasi dilakukan oleh tim dan mahasiswa yang terlibat selama enam (6) bulan ke depan dari bulan November hingga Juni 2026, secara berkesinambungan.

e. Keberlanjutan program

Untuk menjamin keberlanjutan program, bantuan yang diberikan digulirkan untuk anggota kelompok lainnya. Hal ini diharapkan menimbulkan tanggungjawab diantara anggota kelompok mitra sasaran. Selain itu, karena teknologi yang diterapkan dilakukan melalui smartphone, sehingga pemantauan tetap dilakukan meskipun kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat ini telah berakhir. Para pihak yang terlibat dapat berkontribusi sesuai dengan perannya masing-masing. Kelompok mitra kegiatan ini dapat mengubah metode budidayanya menjadi semi intensif untuk meningkatkan produksinya dan melakukan diversifikasi hasil perikanan terhadap produk dihasilkan untuk meningkatkan pendapatannya. Sementara itu, masing-masing tim fokus pada perannya masing-masing, baik dalam penentuan metode budidaya diterapkan di lokasi kegiatan, hilirisasi sumberdaya perikanan yang dibudidayakan, atau digitalisasi metode budidaya dan pemasaran.

Dengan mengerahkan tiga (3) orang mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan ini, mereka juga memiliki peran yang penting dalam membantu kegiatan budidaya ikan mas di lokasi mitra. Mahasiswa mengimplementasikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), dimana selama enam (6) bulan, mereka melakukan proses pengelolaan budidaya ikan mas, dari mulai pembibitan, kontrol kestabilan air yang menunjang perkembangan ikan mas tumbuh secara sempurna sesuai target disertai pemberian pakan yang cukup, hingga berhasil dipanen. Mereka terus melakukan pemantauan setiap perkembangannya didampingi para peneliti. Kegiatan ini

selanjutnya dikonversi ke dalam 20 SKS pada mata kuliah yang ditempuh di semester genap tahun akademik 2025-2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam bentuk pendampingan kepada kelompok ternak ikan/Pokdakan Cipariama Kel. Cibaturkeusik Lebak, berkolaborasi dengan seluruh stakeholder terkait, baik antar mahasiswa dosen, aparat pemerintah desa, serta Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Lebak. Sasaran mitra pembudidaya memilih Ikan mas, karena sebagai salah satu ikan yang memiliki nilai komoditas ikan air tawar sangat populer, karena pertumbuhan yang cepat dan mudah dibudidayakan di kolam, keramba dan tambak. Selain itu, permintaan stabil karena digemari oleh berbagai kelompok konsumen. Ikan mas ini mengandung nilai gizi tinggi, kaya protein, omega-3, forfor, vitamin B-kompleks, dan mineral. Lemak ikan mas cenderung rendah, sehingga cocok untuk berbagai olahan sehat. Ikan mas dapat diolah menjadi produk tradisional seperti pepes, pindang, acar, dan sebagainya maupun ala modern seperti fillet, abon, nugget, dan bakso ikan. Peluang ekonomi yang luas dari skala rumah tangga hingga industri besar, dengan produk olahan ikan mas yang memiliki nilai tambah dan dapat disimpan lebih lama dibandingkan ikan segar.



Gambar 4. Penggunaan akun e-commerce untuk pemasaran produk

Untuk meningkatkan penjualan, tim untirta memberikan penjelasan dan pendampingan yang diawali dengan pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital budidaya ikan mas dilakukan melalui pemanfaatan media sosial untuk melakukan promosi dan interaksi antara produsen dan konsumen, pembuatan situs web untuk menginformasikan ikan mas secara terperinci, email marketing untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, serta iklan online yang ditargetkan untuk menjangkau audien spesifik. Dengan tujuan untuk memperkuat daya saing, membangun merek, dan meningkatkan penjualan lebih efisien.

Media sosial dimanfaatkan untuk membuat konten menarik, berupa foto dan video berkualitas tinggi dari mulai proses budidaya, panen, hingga ikan mas siap jual di platform, diantaranya instagram, whatsapp, facebook, atau tiktok. Hal ini membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menggunakan fitur-fitur media sosial, manfaatnya untuk menampilkan instagram stories, reels, dan facebook live untuk menampilkan aktivitas harian, sesi tanya jawab, dan promosi khusus. Sedangkan untuk memperluas jaringan dan promosi, petani budidaya ikan mas bergabung dengan komunitas. Target audiens yang spesifik, gunakan platform iklan online seperti shopee berupa iklan di media sosial untuk menjangkau calon pelanggan yang paling mungkin tertarik, seperti restoran, pasar, atau pengumpul/individu yang mencari ikan mas berkualitas. Iklan yang menarik, merancang materi iklan yang menonjolkan keunggulan ikan mas, dengan memaparkan ukuran ikan yang bervariasi, kualitas, dan harga yang kompetitif. Kualitas ikan mas yang baik dan segar, dengan menjaga kualitas air kolam dan cara pemanenan yang benar.

Dalam era digital, teknologi menjadi alat pendamping yang sangat berguna bagi strategi pendampingan pembudidaya ikan. Salah satu teknologi yang bisa digunakan adalah digital booklet atau buku digital. Digital booklet ini memungkinkan pendamping pembudidaya ikan mas untuk menyampaikan informasi, panduan praktik, dan tips secara interaktif dan mudah diakses oleh pembudidaya melalui smartphone atau tablet.

Digital booklet untuk pendampingan pembudidaya bisa berisi berbagai materi yang membantu pembudidaya ikan mas meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panen. Misalnya, halaman awal bisa menampilkan panduan pemilihan benih unggul, pengolahan lahan, dan teknik budidaya yang tepat. Selanjutnya, bisa ada tips pemeliharaan,

pengendalian hama dan penyakit, pemupukan, hingga pemberian pakan. Selain itu, digital booklet juga bisa menyertakan tautan untuk mendapatkan bantuan langsung dari pendamping atau sumber informasi tambahan.



Gambar 5. Cover Digital Booklet/Buku Saku Digital Pokdakan Cipariama

Penggunaan digital booklet yang dapat diakses secara efektif melalui media social, karena memberikan informasi yang lebih jelas, mudah dipahami, dan praktis untuk langsung diterapkan di lapangan. Teknologi ini hemat biaya, ramah lingkungan, dan mudah diperbarui sesuai perkembangan teknik akuakultur terbaru. Dengan digital booklet, pendamping dapat meningkatkan kemampuan kelompok pembudidaya ikan dalam mengelola lahan dan produksi, mendorong adopsi praktik budidaya yang lebih modern, serta membantu pembudidaya ikan mas mencapai hasil panen yang lebih optimal dan berkualitas.

Pelaksanaan Program

Pemberdayaan pada pembudidaya ikan mas umumnya menerapkan pendekatan yang berfokus pada peningkatan kapasitas, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui kegiatan budidaya ikan mas yang terorganisasi dalam kelompok. Dengan menerapkan beberapa konsep utama dalam pemberdayaan, menurut **Sumodiningrat & Zimmerman**, Pemberdayaan pada pembudidaya ikan mas didasarkan pada dua sisi utama: yaitu Tim berusaha mengkondisikan segala situasi yang mengoptimalkan kemampuan anggota pembudidaya dalam melakukan budidaya ikan

mas. Dengan mengurai segala potensi yang dimiliki masyarakat, baik dari sumber daya manusia maupun modal usaha. Pembinaan dan pelatihan secara berkesinambungan yang diberikan kepada sasaran mitra Pokdakan Cipariama oleh tim PKM dan Pemda Lebak, mengenai materi pengelolaan dan produksi ikan mas, pemasaran dan diversifikasi olahan ikan mas.

Adapun beberapa prinsip kunci pemberdayaan kepada masyarakat yang dapat diterapkan dalam melakukan budidaya ikan mas, meliputi: partisipasi aktif dari seluruh anggota yang ikut dalam program yang ditetapkan; seluruh anggota yang terlibat dalam budidaya ikan mas tersebut memiliki kesadaran yang tinggi untuk bersedia sepenuh hati membesarkan usahakan tersebut berorientasi jangka panjang secara berkesinambungan, dan tidak mengandalkan bantuan pihak lain, disertai dengan seluruh masyarakat yang tergabung dalam budidaya ikan mas memiliki peluang yang sama untuk mendapatkan berbagai perkembangan informasi mengenai budidaya ikan mas yang sukses dari mulai produksi, keberhasilan panen, olahan ikan mas yang memiliki nilai tambah ekonomi, dan strategi mendistribusikannya melalui berbagai strategi pemasaran yang jitu, melalui berbagai penerapan teknologi yang relevan pada setiap tahapannya. Kondisi ini tentu mengoptimalkan sumber daya lokal yang ada, baik dari sumber daya manusia dan sumber daya yang menunjang keberlanjutan berjalannya produksi ikan mas, hingga masyarakat sekitar menjadi semakin berdaya secara ekonomi.

Lippit menyatakan bahwa proses pemberdayaan pembudidaya ikan mas sering kali mengikuti tahapan tertentu, yaitu: diawali dengan membangkitkan kesadaran anggota pembudidaya ikan mas untuk memahami pengelolaan budidaya ikan mas hingga menghasilkan. Mampu menguraikan berbagai kendala yang dihadapi serta solusi yang ditempuh untuk menghasilkan produksi ikan mas yang sempurna dan patut diandalkan. Anggota pembudidaya semangat mencari cara melakukan budidaya ikan mas yang baik, dari mulai mempersiapkan sarana berupa kolam/tambak yang dapat dilakukan pembibitan yang berkualitas, mengetahui jenis pakan sesuai standar, dan mampu memahami faktor-faktor yang berpotensi merusak perkembangan hidupnya ikan mas dengan baik.

Secara ringkas, program pemberdayaan pada pembudidaya ikan mas bertujuan untuk mengubah kondisi masyarakat dari ketergantungan menjadi mandiri, dengan fokus pada penguatan kapasitas individu dan kelembagaan melalui intervensi terstruktur dan partisipatif. Selain itu sajian informasi yang lengkap dalam bentuk digital booklet atau e-book digital media atau situs web, menjadi pusat informasi mengenai budidaya ikan mas, yang meliputi jenis ikan mas yang ditawarkan, harga, layanan pengiriman, dan testimoni pelanggan, disertai fitur pemesanan dalam bentuk *e-commerce*, memberikan kemudahan para pelanggan memesan langsung melalui situs yang disediakan. Penggunaan email marketing juga menjadi perlu, dengan mengumpulkan daftar email, pembudidaya ikan mas dapat menawarkan insentif berupa diskon, khususnya pelanggan yang bersedia mendaftar via email.



Gambar 6. Beberapa bagian dari halaman buku saku/Booklet Digital

Kemudian melalui email berkala pembudidaya menginformasikan perkembangan budidaya ikan mas terkini, kiat-kiat pengelolaan ikan mas yang baik, dan menawarkan secara special kepada pelanggan yang loyal. Untuk melakukan penguatan merk Pokdakan Cipariama diversifikasi olahan ikan mas dengan varian yang unik, dari mulai ikan mas fillet sampai ragam olahan ikan mas berbumbu pepes, sambel honje, pesmol, rica-rica, asam manis, sambal hejo, Ikan mas goreng/bakar, pindang ikan mas, nugget ikan mas, bakso ikan mas, dan abon ikan mas dengan memanfaatkan rempah lokal, dengan tujuan memperluas pasar. Selain itu, membangun kemitraan dengan restoran, toko ikan, dan pedagang sejenis, dengan menjaga ketersediaan dan kualitas ikan mas, dan memberikan pelayanan terbaik

untuk pelanggan, sehingga mampu bersaing di pasar yang penuh dinamika dan memperluas jaringan pasar.

Tahapan Pembekalan dan Pelaksanaan

Tahapan budidaya ikan mas meliputi persiapan kolam dan pemilihan bibit, pemeliharaan meliputi pemberian pakan dan pengendalian hama, serta panen saat ikan mencapai ukuran yang diinginkan. Persiapan kolam melibatkan pengeringan, pengapuran, dan pemupukan, sementara pemeliharaan fokus pada perawatan kualitas air, pemberian pakan yang sesuai, dan pemantauan hama penyakit. Tahapan ini diakhiri dengan panen ikan setelah mencapai bobot siap jual, biasanya sekitar 2-3 bulan setelah mencapai bobot 100 gram.

Metode dan Langkah-langkah Pelaksanaan Pengabdian

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Cibaturkeusik Kabupaten Lebak, diawali dengan berbagai persiapan dengan melakukan koordinasi dengan aparat desa, kelompok budidaya/mitra Pokdakan Cipariaman, dan Dinas Perikanan Kabupaten Lebak, menggali berbagai data yang berkaitan dengan pengembangan budidaya ikan mas untuk menyusun proposal untuk diajukan ke Kementerian Riset dan Teknologi, khususnya mengenai keberlanjutan budidaya ikan mas. Seperti didokumentasikan dalam foto di bawah ini:



Gambar 7. Dokumentasi koordinasi persiapan budidaya ikan mas dengan Koordinator Pokdakan Cipariama dan Pembudaya ikan mas/Tokoh Masyarakat.

Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (depth interview) kepada beberapa informan, diantaranya Ketua Pokdakan Cipariama (Bapak Ali Musa), Pembudidaya ikan mas (Pak Oman), dan beberapa Ibu-ibu yang ikut terlibat dalam olahan ikan mas hingga memiliki nilai tambah hingga mampu memiliki nilai ekonomi yang mampu membangkitkan pemberdayaan masyarakat sekitarnya. Menurut Ketua Pokdakan Cipariama, bahwa *“komunitas selama ini menjalani proses pembudidayaan ikan mas belum pernah dilakukan pembinaan dari Dinas terkait. Pernah mendapat bantuan bibit ikan patin, karena tidak lakukan pendampingan budidaya ikan tersebut, hingga akhirnya budidaya ikan patin mengalami kegagalan. Di samping itu tidak ada media yang mampu memberikan informasi untuk menjelaskan budidaya ikan mas yang benar.”* Pak Oman juga menyatakan bahwa *“Mereka melakukan budidaya ikan mas tidak dilakukan secara berkelanjutan dan hanya bersifat insidental, terutama pada saat keluarga berencana melaksanakan hajatan”*

Selain itu, untuk menyusun konten yang akan disajikan di media social sebagai salah satu cara mengakses berbagai informasi budidaya ikan mas via digital, dibuat pula cara mudah menggunakan handphone untuk mendapatkan berbagai pesan yang berkaitan dengan cara mengelola, memasarkan, mengolah ikan mas melalui media digital yang mudah diakses, agar mampu meningkatkan penjualan secara optimal, dengan menyajikan buku saku digital/booklet digital yang menyampaikan berbagai informasi pembudidayaan ikan mas. Untuk langkah selanjutnya, komunitas diberikan pelatihan/workshop dengan praktek langsung membuat akun bisnis, cara mengambil foto video yang benar, menempelkan konten perdana, dan teknis menjawab komentar konsumen secara baik dan santun melalui e-commerce service.

Dalam hal ini mahasiswa MBKM terus melakukan pendampingan hingga pembudidaya ikan betul-betul dapat mengelola akun bisnisnya dengan benar dan tepat sasaran, dengan cara membantu memposting pada masa yang cukup rutin, misalnya satu pekan/dua pekan/dan seterusnya, serta melakukan percobaan jenis konten yang menekankan pada aspek pendidikan, pemasaran, pernyataan yang menarik, dan menyiarkan berbagai kejadian menarik dalam melakukan budidaya ikan mas secara langsung di lokasi kegiatan. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi dengan meninjau beberapa komponen yang berkaitan dengan jumlah pengikut, fluktuasi pesanan ikan mas,

like/dislike khalayak terhadap pesan yang disampaikan, serta partisipasi pembudidaya dalam menghidupkan.

Tahapan pembekalan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran digital untuk budidaya ikan mas melibatkan kombinasi antara perencanaan strategis dan eksekusi taktis.

Tahapan Pembekalan (Perencanaan Strategis)

Tahap pembekalan berfokus pada persiapan dan perancangan strategi sebelum kampanye pemasaran dimulai, yaitu dengan melakukan analisis situasi dan riset pasar di lingkungan Desa Cibaturkeusik Kabupaten Lebak, sehingga komunitas pembudidaya ikan mas mengetahui calon pembeli yang berpotensi, seperti konsumen, restoran, pasar ikan local, serta kepeminatan konsumen yang lebih menyukai ikan segar atau olahan. Analisis competitor juga perlu dilakukan termasuk platform media social yang digunakan dan macam konten yang sering kali mereka sebar, serta menentukan tujuan yang jelas dan terukur, sehingga fluktuasi penjualan yang cenderung meningkat atau menurun dapat terdeteksi secara akurat.

Pendampingan untuk memberikan konten yang menitikberatkan pada keunggulan ikan mas yang dijual juga menjadi daya tarik tidak kalah pentingnya. Saluran digital digunakan dengan memilih platform digital media social yang sesuai dengan kelompok mitra Pokdakan Cipariama, diantaranya whatsapp, Tiktok, Instagram, marketplace (shopee), dan situs web/e-commerce, serta menampilkan identitas logo dan visual brand budidaya Pokdakan Cipariama. Sedangkan untuk melakukan rancangan konten berkaitan dengan foto produk ikan mas yang berkualitas, video proses pembibitan, panen, ragam resep olahan ikan mas, dan berbagai testimoni para pelanggan, dengan alokasi anggaran yang memadai. Pendampingan implementasi program dilakukan oleh mahasiswa MBKM dan Dosen Pembimbing, menyertakan pelaku usaha untuk mengoperasikan media social; menanggapi pelanggan; mengelola pesanan; dan menjalankan kampanye promosi (misal: diskon panen raya). Di samping itu, integrasi dengan komponen lingkungan sekitar, menghubungkan pembudidaya dengan UMKM olahan ikan mas dan pemerintah desa atau BUMDes untuk dukungan pemasaran.

Perencanaan Keberlanjutan MBKM/Pengabdian Masyarakat

Untuk menjaga program dapat berjalan secara berkesinambungan setelah kegiatan MBKM selesai, diperlukan strategi keberlanjutan, antara lain: melakukan menunjukkan admin local dengan melatih 1–2 anggota kelompok budidaya sebagai: Admin media social, pengelola konten dan komunikasi pelanggan. Melakukan kolaborasi dengan BUMDes/Karabf Taruna untuk mendapat dukungan Promosi berkelanjutan, distribusi penjualan, dan dana operasional kecil. Menyusun Standar operasional prosedur pemasaran digital mengenai: jadwal posting, standar foto/video, dan cara membalas pesan, dan Mekanisme pencatatan pesanan. Melakukan pengembangan produk turunan dengan UMKM Ikan mas bakar/pepes siap masak, Fillet ikan mas, dan Nugget/bakso ikan mas. Monitoring dan evaluasi dalam jangka panjang oleh Mahasiswa atau dosen pendamping melakukan evaluasi 3–6 bulan setelah program dan Pengukuran dampak penjualan dan digital engagement. Selanjutnya memetakan jaringan pasar baru yang menghubungkan pembudidaya dengan: Rumah makan, Pasar modern, dan Komunitas pecinta kuliner lokal.

Tujuan program keberlanjutan program budidaya ikan mas adalah untuk memastikan program budidaya ikan mas tetap berjalan setelah MBKM berakhir, meningkatkan kapasitas kelompok masyarakat (pokdakan/UMKM) dalam pengelolaan budidaya, menghasilkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan, dan mendorong kemandirian masyarakat melalui peningkatan pengetahuan, teknologi, dan pemasaran. Strategi keberlanjutan program dapat dilakukan melalui beberapa aspek, yaitu keberlanjutan teknik budidaya, dengan menyusun standar operasional prosedur (SOP) pembenihan. Pemberian pakan dan pengelolaan kualitas air, panen dan pasca panen, serta dipastikan seluruh anggota komunitas Pokdakan Cipariama memilikinya. Kemudian menyelenggarakan pelatihan lanjutan untuk kelompok budidaya ikan mas mengenai monitoring kualitas air, memanfaatkan pakan alternative agar biaya lebih murah, dan mengikuti pelatihan manajemen kolam, dengan menerapkan teknologi tepat guna yang mendukung sistem pencatatan digital untuk mengontrol pertumbuhan ikan mas dan pembiayaan yang diperlukan.

Keberlanjutan ekonomi dilakukan dengan membentuk unit usaha bisnis berbasis kelompok yaitu Pokdakan Cipariama, dengan rancangan bisnis jangka panjang melakukan pembesaran ikan untuk dikonsumsi, pembenihan ikan yang terprogram dari ukuran kecil hingga besar, serta melakukan produk olahan ikan mas, baik resep tradisional maupun modern. Menjaring mitra bisnis, baik dalam lingkup local, seperti warung makan terdekat, dan melakukan pendaftaran ke aplikasi pasar digital, serta menganalisis break even poin dan proyeksi keuntungan.

Keberlanjutan sosial dalam melakukan regenerasi sumberdaya manusia budidaya ikan mas melibatkan pemuda desa sebagai operator harian kolam dan melatih para Ibu untuk produk olahan beragam resep siap saji. Pendampingan pendidikan dan pelatihan secara berkala, melalui penyuluhan dari dinas perikanan setempat agar program dapat berjalan secara berkelanjutan dengan mendapat kartu Kusuka. Pendokumentasian setiap proses budidaya ikan mas dan berbagi ilmu dituangkan dalam buku saku digital/booklet digital yang menjadi panduan program di desa, dan melakukan koordinasi melalui whatsapps antara mahasiswa MBKM, dosen pembimbing, dan pembudidaya.

Sedangkan keberlanjutan lingkungan dengan mengelola limbah lumpur kolam untuk pupuk organik, dan tanaman air yang digunakan dapat dijadikan sebagai biofilter. Menggunakan pakan local dan ramah lingkungan, serta melakukan pemantauan daya dukung kolam dengan menetapkan kepadatan tebar sesuai kapasitas kolam dan mencatat kondisi air dalam kurun waktu setiap pekan. Mekanisme monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara internal maupun eksternal untuk mencapai keberhasilan produk berkualitas yang dapat diamati dari kelangsungan budidaya ikan mas, peningkatan produksi dan pendapatan, SOP yang digunakan dan dipatuhi serta produk olahan mulai dipasarkan.

SIMPULAN

Digital marketing dalam program budidaya ikan mas merupakan alat yang sangat strategis untuk memperluas pasar budidaya ikan mas, meminimalisir hambatan terjadi dalam melakukan transaksi, dan dapat meningkatkan penjualan. Keberhasilan pemasaran digital bergantung pemilihan saluran yang sesuai, baik berupa marketplace dan media

sosial. Budidaya ikan mas merupakan kegiatan yang mampu meningkatkan kehidupan masyarakat yang lebih berdaya dan menghasilkan nilai ekonomi menguntungkan. Pengelolaan ikan mas yang tidak terlalu sulit menjadi daya tarik pembudidaya untuk dipertahankan secara berkelanjutan dan dikelola dengan baik dari seluruh tahapan, mulai pembenihan hingga keberhasilan panen ikan mas.

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa, dosen pembimbing, dan dinas terkait adalah hal penting untuk menjaga keberlanjutan budidaya ikan mas. Pengelolaan ikan mas dari mulai persiapan kolam, pembenihan, pembesaran, hingga panen raya, dan pemasaran yang mudah diakses melalui digital marketing, serta tetap menjaga keberlanjutan program. Pemasaran digital yang digunakan mendukung branding produk local, memperkuat kepercayaan konsumen dan membantu membuka peluang kemitraan dengan restoran, konsumen, hingga olahan ikan mas yang memiliki nilai tambah ekonomi. Selain itu, dengan menggunakan digital marketing mampu meningkatkan efisiensi biaya, memperluas pasar, dan merekap data konsumen yang dapat digunakan untuk memutuskan berbagai kebijakan bisnis yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. et.al. 2021. Digital Marketing Strategy For Aquaculture SMEs. Journal of Agribusiness.
- Lukiyana, L. 2023. Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing untuk budidaya ikan air tawar. PANDAWA, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Putu Vidya Shania Devi, et.al., 2022. Using Digital Marketing to Develop Marketing Strategy for Fish Farmer Group Products in Jhem Village. ABDIMAS Jurnal Pengabdian.
- Rini. D & Pratama A, 2022. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Perikanan Budidaya, Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan.
- Sutrisno, B. et.al, 2023. Pemanfaatan Platform Digital untuk Pemasaran Ikan Konsumsi. Jurnal Perikanan Indonesia.
- Wibowo, S. dan Lestari, H. 2020. E-Commerce Adoption in Fish Farming Communities. Aquacultur Economics Review.
- Yuliana, T. dan Rahmadani F., 2021. Digitalisasi UMKM Perikanan sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing. Jurnal Teknologi dan Bisnis.