

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENINGKATAN PEREKONOMIAN KOMUNITAS PEMBUDIDAYA LELE KOTA BALIKPAPAN

Aditya Putra Pratama^{1*}, Farida Nur Hayat², Meisy Angelita¹, Muhammad Miftahul Asyhar⁴, Ananda Salsabila Hajar³, Immanuel Kevin Richael Sendouw³, Andi Muhammad Rizki⁴, Dhaffa Agusrian Putra⁴, Fauzan Andyka Ramadhani⁴

¹Program Studi Matematika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

²Program Studi Statistika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

³Program Studi Sistem informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

⁴Program Studi Informatika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

*E-mail: adityapp@lecturer.itk.ac.id.

Abstrak

Budidaya lele menjadi sektor penting dalam industri perikanan di Balikpapan. Potensi alamnya yang kaya dan mudahnya akses air tawar, menjadikan masyarakat membudidayakan ikan air tawar seperti lele. Namun, masalah pemasaran dan distribusi menghambat pembudidaya dalam memperoleh keuntungan maksimal. Umumnya, mereka menjual lele melalui tengkulak yang menurunkan harga jual lele. Upaya pemasaran mandiri menjadi sulit karena kurangnya daya tarik konsumen. Hasil wawancara dengan pembudidaya lokal mengungkapkan keterbatasan tersebut berdampak dalam penyebaran hasil ternak lele karena pemasaran hanya terbatas di *Facebook*. Kendala lain termasuk pembatalan pesanan tanpa uang muka, menyebabkan kerugian dan risiko kematian ikan. Kegiatan ini bertujuan mengatasi masalah tersebut, kami memberikan pelatihan pemasaran melalui media sosial selain *Facebook*, membuat *website* untuk pemasaran lele Balikpapan, dan menyediakan sistem pembayaran uang muka atau lunas sebelum pesanan disiapkan. Ini akan membantu pembudidaya lele memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi risiko kerugian. Melalui pelatihan pemasaran digital, pembudidaya dapat mencapai lebih banyak calon pembeli, memperluas jangkauan pemasaran mereka, dan menarik minat konsumen dengan lebih baik.

Kata kunci: Industri, lele, pemasaran, perikanan, *website*

Abstract

Catfish farming is an important sector in the fishery industry in Balikpapan. Its potential and easy access to fresh water have made the community farming freshwater fish such as catfish. However, marketing and distribution problems hinder cultivators from obtaining maximum profits. Generally, they sell the catfish through middlemen, which lowers the selling price of the catfish. Self-marketing efforts have become difficult due to a lack of consumer appeal. The results of interviews with local farmers revealed that these limitations had an impact on the distribution of catfish products because marketing was only limited to Facebook. Other obstacles include canceling orders without down payment, causing loss and risk of fish death. This activity aims to overcome this problem, we provide marketing training through social media other than Facebook, create a website for Balikpapan catfish marketing, and provide a payment system for advance payments or in full before orders are prepared. This will help catfish farmers expand their marketing reach, increase efficiency, and reduce the risk of loss. Through Digital Marketing training, cultivators can reach more potential buyers, expand their marketing reach, and better attract consumers.

Keywords: *Catfish, marketing, industry, fisheries, website*

1. Pendahuluan

Pembudidayaan lele adalah salah satu usaha yang populer di Indonesia, terbukti dari permintaan pasar yang terus meningkat. Selain produksinya cepat, ikan lele juga termasuk ikan yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Namun dalam distribusi hasil pembudidayaan, para pembudidaya di Indonesia kesulitan menjual produk mereka dengan keuntungan tinggi karena masalah pemasaran dan relasi. (Amri, K dkk . 2008) Pada umumnya, pembudidaya menjual hasil pembudidayaan mereka melalui tengkulak atau pengepul, hal ini menyebabkan harga produk naik karena klaim jasa oleh para tengkulak. Ketika para pembudidaya ingin memasarkan produk secara mandiri, para pembudidaya kesulitan menemukan pembeli karena teknik pemasaran yang kurang menarik konsumen. Pembudidaya lele di Balikpapan juga merasakan hal yang sama, mereka sering merasa dirugikan dengan sistem distribusi yang rumit. (Asriani, dkk . 2019)

Berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), angka konsumsi ikan di Indonesia sebesar 56,48 kilogram (kg) per kapita pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 2,39% dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sebesar 55,16 kg per kapita. Melihat trennya, angka konsumsi ikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir. Kenaikan angka konsumsi ikan di Indonesia paling tinggi yaitu sebesar 8,32% pada 2014. Sementara, kenaikan angka konsumsi ikan terendah terjadi pada 2020 yaitu sebesar 0,11%. Pemerintah terus mendorong masyarakat agar dapat meningkatkan konsumsi ikan di Tanah Air. Pada tahun 2023, pemerintah menargetkan angka konsumsi nasional dapat mencapai 59,33 kg/kapita.

Di Balikpapan sendiri, budidaya lele memiliki potensi besar sebagai sektor pertanian dan perikanan yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Potensi alam yang kaya dan akses mudah ke sumber air tawar menciptakan lingkungan yang ideal bagi pembudidayaan ikan air tawar, seperti lele. Meskipun demikian, komunitas pembudidaya lele di Kota Balikpapan masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produk mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Metode pemasaran tradisional, seperti melalui tengkulak atau pengepul, sering kali mengurangi margin keuntungan para pembudidaya karena biaya tambahan yang dikenakan. Selain itu, keterbatasan akses informasi dan kurangnya penggunaan teknologi modern dalam pemasaran telah menghambat komunitas pembudidaya untuk memanfaatkan potensi *Digital Marketing*.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi distribusi, serta mengurangi kerugian akibat pembatalan pesanan. Oleh karena itu, langkah pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan *Digital Marketing* dianggap sebagai solusi yang tepat untuk membantu komunitas pembudidaya lele di Kota Balikpapan. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran modern, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan teknologi digital lainnya, diharapkan komunitas ini akan mampu mengoptimalkan pemasaran produk mereka, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, serta menjadikan budidaya lele sebagai sektor yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan.

Salah satu kendala lain yang sering terjadi dalam pemasaran adalah pembatalan pesanan tanpa pemberian uang muka kepada pembudidaya lele. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi pembudidaya lele karena ikan lele yang telah dipindahkan ke transportasi siap antar menjadi tidak terjual dan berisiko mengalami kematian. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan yang lebih terorganisir dan sistematis dalam pemasaran produk lele di Balikpapan. Pembudidaya diharapkan memiliki mekanisme yang jelas terkait pembayaran dan konfirmasi pesanan agar dapat terhindar dari kerugian.

Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk para pembudidaya lele di Balikpapan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan teknologi digital dan *platform online*. Dalam era digital ini, pemasaran melalui internet dan media sosial menjadi sangat relevan. Dengan memanfaatkan teknik

Digital Marketing, pembudidaya lele di Balikpapan dapat meningkatkan visibilitas produk dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, penting juga untuk memperkuat kerjasama dan relasi antara para pembudidaya lele di Balikpapan. Melalui kolaborasi dengan *website* yang dimiliki dan digunakan bersama, mereka dapat menggabungkan kekuatan dan sumber daya untuk meningkatkan daya saing dan negosiasi dengan pembeli. Dengan adanya kerjasama yang baik, mereka dapat memperoleh akses ke pasar yang lebih luas dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2. Metode Pelaksanaan

Dalam mendukung sektor budidaya lele Balikpapan, kegiatan pengabdian masyarakat fokus pada pelatihan *Digital Marketing*. Upaya ini bertujuan mengatasi hambatan pemasaran dan distribusi. Dengan mengajarkan media sosial, *website*, dan manajemen pesanan, maka pembudidaya dapat memperluas pemasaran, efisiensi, dan kurangi risiko kerugian, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan industri budidaya lele. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada:

- a. Tempat / Lokasi pengabdian : Jalan Persatuan Trans RT 02, Manggar, Balikpapan Timur, Balikpapan, Kalimantan Timur dan Institut Teknologi Kalimantan
- b. Waktu pengabdian : Desember s/d Mei 2023
- c. Peserta : Anggota komunitas pembudidaya lele Balikpapan

Metode yang dipergunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Identifikasi Kebutuhan
Survei awal yang dilakukan untuk memahami tingkat pengetahuan dan kebutuhan para pembudidaya terkait pemasaran dan *Digital Marketing*.
2. Penyusunan Materi Pelatihan
Analisis hasil survei untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dan komprehensif tentang dasar-dasar *Digital Marketing*, termasuk penggunaan media sosial (selain Facebook), pembuatan konten menarik, pengelolaan akun *website*
3. Pelaksanaan Pelatihan
Memberikan sosialisasi pelatihan kepada komunitas pembudidaya lele, menyelenggarakan sesi pelatihan interaktif dengan kombinasi presentasi, diskusi, dan studi kasus, memberikan panduan praktis berupa modul ajar tentang dasar-dasar pemasaran, penggunaan *platform* media sosial dan alat *Digital Marketing*.
4. Pendampingan
Pendampingan setelah pelatihan untuk mengatasi kesulitan peserta dalam mengimplementasikan pembelajaran, ketua komunitas juga memberikan dukungan untuk anggotanya melalui grup *online* atau forum untuk berbagi pengalaman dan memecahkan masalah.
5. Evaluasi dan *Feedback*
Evaluasi setelah pelatihan dilakukan untuk mengukur efektivitas dan pemahaman peserta dan melihat dampak pelatihan terhadap peningkatan pemasaran, penjualan, dan keuntungan bagi para pembudidaya. serta *Feedback* dari peserta untuk meningkatkan kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pemasaran Digital

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengelola hubungan dengan konsumen agar mendapat keuntungan. Pemasaran memiliki dua tujuan yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan dan mempertahankan nilai yang lebih besar pelanggan yang ada untuk tumbuh melalui kepuasan. Pemasaran elektronik atau pemasaran digital adalah pemasaran yang cakupannya lebih luas karena mengacu pada media digital seperti internet, email, sosial media, dan lain-lain. Selain

itu, pemasaran digital juga akan berkaitan dengan manajemen data pelanggan digital dan juga bagaimana caranya internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan keuntungan maksimal. (Kloter et all, 2008)

Menurut Hidayat & Tobing (2012), terdapat hubungan kuat antara pemasaran digital dan pemasaran. Jika seseorang mulai mempelajari bisnis pemasaran melalui internet, maka pengguna akan menemukannya dengan cepat. Dengan demikian, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau usaha yang melakukan penjualan, termasuk *branding*, menggunakan berbagai media digital. Pemasaran digital terdiri dari *Push Digital Marketing* dan *Pull Digital Marketing*. Pemasaran digital *Push* melibatkan pemasaran tanpa persetujuan pelanggan, seperti iklan di *website*, email, dan SMS. Ini memberikan data lengkap dan targeting yang tepat, meskipun biaya tinggi dan kesulitan menjangkau target tertentu. Saat ini, *Pull Digital Marketing* bergantung pada pelanggan yang mencari informasi tentang produk. Konsumen menemukan solusi yang mereka cari melalui SEO dan konten yang relevan di *website* atau blog. Pendekatan *Pull* memberikan fleksibilitas konten tanpa batas dan memberikan pengalaman bermakna bagi pelanggan yang mencari solusi. Menarik perhatian pelanggan dan memastikan konten mudah ditemukan masih menjadi masalah. Secara keseluruhan, *Push* berkonsentrasi pada promosi proaktif, sedangkan *Pull* memungkinkan pelanggan mengakses informasi secara lebih alami.

3.2 Strategi Pemasaran digital

Seorang pelaku bisnis paham bahwa sosial media adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan bisnisnya. Jika bisnis kita tidak memiliki dukungan media sosial, maka pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif. Pemasaran dengan menggunakan sosial media sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, terutama di era digital seperti saat ini. Hal tersebut terjadi karena sosial media mudah digunakan dan murah. Dalam gelombang teknologi dan sosial media saat ini, kita harus memperhatikan strategi marketing yang sedang populer. Untuk membantu pemasaran produk, pelaku bisnis harus menguasai strategi pemasaran digital berikut. :

1. *Content marketing* dengan melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mempromosikan suatu *brand*, dan mencapai tujuan pemasaran.
2. *Mobile marketing* menjadi strategi pemasaran yang berfokus pada perangkat *mobile* seperti ponsel cerdas dan tablet, hal ini bertujuan untuk menghadirkan pesan dan pengalaman yang relevan bagi pengguna perangkat *mobile*.
3. *Integrated* pemasaran digital, Pendekatan ini menggabungkan berbagai macam saluran dan strategi pemasaran digital untuk menciptakan kampanye yang sistematis dan efektif.
4. *Continuous marketing* menjadi strategi yang menekankan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk menjaga keterlibatan mereka dan membangun kesetiaan dalam jangka panjang.
5. *Personalized marketing*, dengan menggunakan pendekatan data dan informasi konsumen untuk menyesuaikan pesan pemasaran, produk, atau layanan agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.
6. *Visual marketing* memanfaatkan elemen visual seperti gambar, video, dan grafik untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk memikat audiens melalui daya tarik visual.

Menurut Kotler, et all (2008) terdapat lima konsep strategi pemasaran, yaitu:

- a. Konsep produksi menekankan bahwa konsumen akan cenderung menyukai produk yang mudah tersedia dan terjangkau. Dalam pandangan ini, pengusaha berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi agar produk tersedia secara luas dan dengan harga terjangkau.

-
- b. Konsep produk berfokus pada keyakinan bahwa konsumen akan lebih suka produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, organisasi harus berusaha terus-menerus meningkatkan produk mereka agar selalu memenuhi atau melebihi harapan konsumen
 - c. Konsep penjualan mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan secara sukarela membeli produk perusahaan kecuali jika produk tersebut dipromosikan secara masif dan dijual dalam skala besar.
 - d. Konsep filosofi manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan pasar dan memberikan kepuasan yang unggul melalui produk dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.
 - e. Konsep pemasaran berwawasan sosial dengan prinsip pemasaran yang mempertimbangkan keinginan konsumen, persyaratan dalam usaha, serta kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat.

3.3 Konsep *Marketing Mix*

Menurut Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) *e-marketing strategy* memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi dan data untuk memberikan komunikasi pribadi menjadi tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut akan lebih baik daripada memasarkan secara tradisional. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara *online*. Menurut Chaffey dan Smith (2008) untuk menentukan strategi pemasaran dapat menggunakan konsep *marketing mix*. Konsep tersebut dapat menjadi suatu kerangka kerja yang konseptual dan dapat membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Marketing mix terbagi menjadi 7P yaitu:

1. *Product (Content, Customisation, Community)*

Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga pelayanan. Produk melibatkan manfaat, ciri-ciri, kualitas, desain, merek, dan layanan tambahan yang disediakan pelanggan..

2. *Price (Cost reduction)*

Jumlah uang yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh produk atau pelayanan. Strategi penentuan harga termasuk diskon, promosi, dan penyesuaian harga akan berpengaruh terhadap penjualan produk.

3. *Place*

Tempat mencakup distribusi produk atau cara produk sampai ke tangan pelanggan,. Tidak hanya dalam bentuk fisik, distribusi juga bisa dilakukan melalui saluran internet.

4. *Promotion*

Promosi mempunyai pengaruh terhadap pemahaman, pandangan dan perilaku pelanggan karena melibatkan upaya periklanan, penjualan langsung, dan berkomunikasi dengan pelanggan.

5. *Physical evidence*

Hal ini mencakup segala sesuatu yang pelanggan lihat, sentuh, dan rasakan dalam interaksi dengan produk, pengalaman pelanggan yang baik pada aspek fisik memberikan kesan terhadap produk yang dijual.

6. *People*

Pelanggan berinteraksi dengan orang dalam berbagai tingkatan, seperti layanan pelanggan, penjualan, dan dukungan. Interaksi tersebut memengaruhi persepsi pelanggan tentang produk.

7. *Process*

Proses mengacu pada cara produk atau pelayanan diberikan kepada pelanggan. Elemen ini penting dalam mengembangkan pemasaran digital karena proses yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

3.4 Manfaat Pemasaran Digital

Dalam dunia usaha, perkembangan teknologi menjadi komponen paling penting. Salah satu komponen penting dalam dunia usaha yaitu teknologi untuk pemasaran. Jika pengusaha tidak mengembakan inovasi usahanya, maka perusahaan akan bangkrut. Saat ini dunia pemasaran telah memasuki pada era digital. Langkah bisnis *online* bagi pemula menjadi sangat mudah, sehingga setiap pengusaha pastinya wajib mengikuti arus digital ini agar tidak tertinggal dari pengusaha lainnya. Pemasaran digital banyak memiliki keuntungan bagi pihak pengusaha, seperti:

1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena tidak terbatas jarak dan waktu.
3. Biaya pemasaran digital jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya media cetak, televisi, atau radio).
4. Pemasaran digital dapat memberikan pelayanan *real time* kepada pelanggannya.
5. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
6. Membantu menstabilkan posisi sebuah *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai kompetitor
7. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.
8. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era *internet of things* dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui *internet*.
9. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya sehingga semakin dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

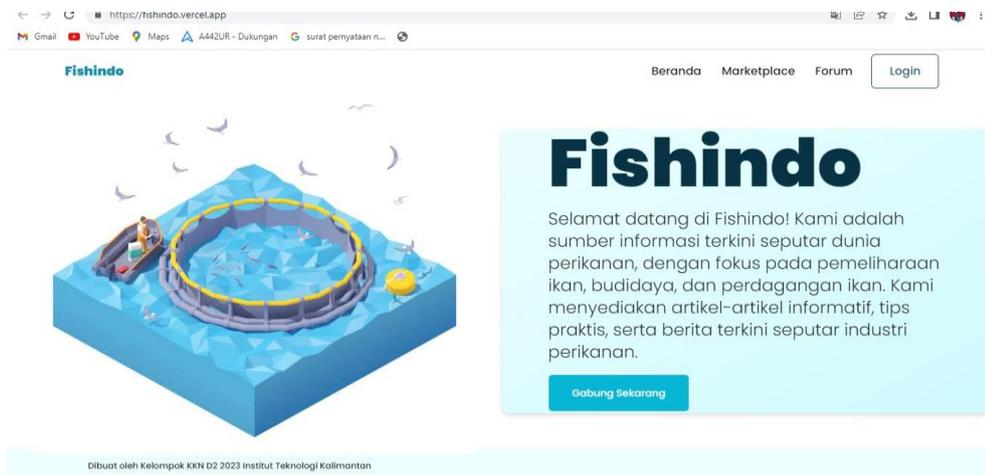
3.5 Website Fishindo

Fishindo merupakan platform perdagangan online yang memungkinkan pelanggan membeli produk dari berbagai penjual ikan di kota Balikpapan. Pelanggan dapat mencari dan membeli produk dengan mudah melalui *website* Fishindo, sementara penjual dapat memasarkan produk mereka ke pelanggan yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Salah satu keuntungan utama dari *website* Fishindo adalah kemudahan akses untuk berbelanja atau menjual produk dari berbagai lokasi di Balikpapan tanpa terikat dengan waktu tertentu. Selain itu, *website* Fishindo juga menyediakan berbagai pilihan produk dan penjual yang bisa dipilih oleh pelanggan. Bagi penjual, *website* Fishindo dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau pelanggan baru, dan memperoleh penghasilan tambahan. Penjual juga dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *website* Fishindo, seperti menambahkan produk, mengurangi produk, menambahkan gambar produk.

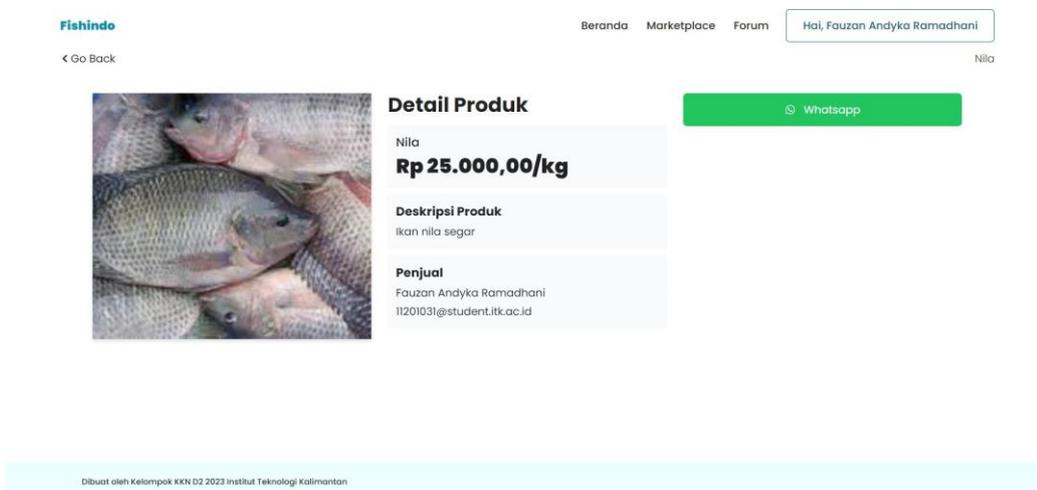
Banyak masyarakat di Indonesia yang masih menilai profesi nelayan merupakan profesi yang tidak menjanjikan dan tidak memiliki masa depan yang baik. Sehingga dibutuhkan solusi untuk :

1. Meningkatkan kesejahteraan dan derajat profesi nelayan Indonesia.
2. Membangun kemitraan yang berkompeten, sehat dan kuat dalam mendistribusikan produk ikan laut segar dan aktivitas value creation kepada konsumen akhir.
3. Masyarakat Indonesia bisa menikmati hasil ikan laut yang segar, berkualitas, kaya protein dengan harga yang sangat terjangkau, karena langsung bertransaksi dengan nelayan

Dengan adanya website ini, pembudidaya perikanan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan bisa mengembangkan pemasaran digital sehingga menjadi usaha yang lebih profesional dan memiliki nilai tambah dalam penjualannya. Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana penggunaan website dari sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Tentunya, akan terus ada pengembangan pada website, baik dari segi tampilan, fungsi dan fitur-fitur tambahan lainnya. Berikut merupakan tampilan *website* fishindo :



Gambar 1. Tampilan awal *website* Fishindo



Gambar 2. Tampilan jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual

3.6 Implementasi Kegiatan

Dalam upaya meningkatkan pemasaran hasil budidaya lele di Balikpapan, perlu dilakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif. Penyusunan rencana pemasaran yang terarah dan terintegrasi dapat menjadi langkah yang efektif. Selain itu, penting juga untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para pembudidaya mengenai teknik pemasaran yang efektif, pengelolaan pesanan, dan penanganan masalah yang mungkin terjadi dalam distribusi produk.

Dengan meningkatkan pemasaran dan relasi, diharapkan pembudidaya lele di Balikpapan dapat mengatasi kendala dalam distribusi dan pemasaran produk mereka. Hal ini akan membantu mereka meningkatkan keuntungan serta meningkatkan daya saing dalam pasar. Selain itu, langkah ini juga akan mendorong pertumbuhan sektor budidaya lele di Balikpapan dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Keberlanjutan sektor budidaya lele juga dapat terwujud melalui pemeliharaan hubungan yang baik antara pembudidaya dan konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh komunitas pembudidaya lele. Solusi yang diberikan yaitu mengadakan pelatihan kepada komunitas pembudidaya lele Balikpapan agar dapat menggunakan media sosial selain facebook dalam memasarkan hasil ternaknya.

Selain pelatihan pemasaran, diperlukan *website* untuk komunitas lele Balikpapan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana komunitas pembudidaya lele mengolah ternaknya. Sehingga, kegiatan ini juga membuat *website* sistem agar pembeli membayar uang muka atau melunasi tagihan terlebih dahulu sebelum pesanan disiapkan. Kegiatan ini dimulai dengan kegiatan pertama dilakukan dengan memulai kegiatan perizinan, kunjungan ke lokasi, serta berdiskusi dengan mitra untuk konsep kegiatan. Kemudian, dilakukan pembukaan pengabdian masyarakat pada tanggal 19 Maret 2023 dengan melakukan pendekatan kembali dengan komunitas pembudidaya lele Balikpapan di Jalan Persatuan Trans RT. 02, Manggar, Balikpapan Timur, Balikpapan, Kalimantan Timur.



Gambar 3. Budidaya lele oleh ketua pembudidaya lele Balikpapan



Gambar 4. Pelatihan pemasaran digital

Acara utama dari kegiatan ini, yaitu Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Komunitas Budidaya Lele Kota Balikpapan. Pelatihan ini diadakan pada tanggal 7 Mei 2023 di Ruang F101, Institut Teknologi Kalimantan. Waktu pelaksanaan pelatihan dimulai pukul 08.30 WITA dan berakhir pukul 12.30 WITA. Melalui pelatihan dan pemberian modul ajar, diharapkan para peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *Digital Marketing* yang dapat memberikan peningkatan ekonomi yang signifikan bagi komunitas pembudidaya lele di Balikpapan. Dari hasil kuisioner yang telah dilakukan kepada peserta pelatihan, terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 87% mengenai strategi digital marketing berdasarkan 10 pertanyaan yang diberikan.

Kemudian, kegiatan penutupan dan juga pendampingan dilaksanakan hingga tanggal 27 Mei 2023 dengan melakukan pemotongan tumpeng sebagai simbol penutupan kegiatan. Dengan demikian, acara penutupan kegiatan ini menandai akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat kepada komunitas pembudidaya lele Balikpapan. Kontribusi kegiatan pengabdian masyarakat ini akan terus memberikan manfaat dan menghasilkan dampak yang positif dalam jangka panjang. Sehingga, dari pemaparan tersebut dapat direpresentasikan melalui Tabel 1:

Tabel 1. Permasalahan Pembudidaya dan Solusi dari Pengabdian Masyarakat

	Permasalahan	Solusi
1	Adanya rantai tengkulak	<i>Website</i> yang menghubungkan antara pembudidaya lele langsung kepada pembeli
2	Pembatalan pesanan tanpa pemberian uang muka	Fitur pembayaran uang muka pada <i>website</i> dan pengubangan dengan kontak penjual untuk memudahkan pembeli
3	Pemasaran hanya dilakukan di <i>facebook</i>	Pelatihan dan pemberian modul ajar penggunaan <i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> , <i>website</i> dan <i>short url</i> kepada pembudidaya lele
4	Konten yang kurang menarik	Pelatihan dan pemberian modul ajar pembuatan konten yang menarik menggunakan aplikasi-aplikasi edit foto dan video

4. Kesimpulan

Pemanfaatan pemasaran digital yang diberikan kepada pembudidaya lele telah memberikan solusi terhadap sejumlah permasalahan yang sering mereka hadapi. Masalah yang berhasil diatasi adalah rantai tengkulak yang selama ini memotong sebagian besar keuntungan mereka. Dengan adanya sebuah *platform website* yang menghubungkan pembudidaya lele langsung dengan pembeli, rantai tengkulak dapat diminimalkan. Hal ini berarti para pembudidaya dapat menjual produk mereka secara langsung tanpa perlu melibatkan perantara yang sering mengurangi margin keuntungan mereka. Selain itu, pelatihan ini juga mengatasi masalah pembatalan pesanan tanpa pemberian uang muka. Dengan adanya fitur pembayaran uang muka pada *website*, pembeli diwajibkan memberikan sejumlah uang muka sebagai tanda keseriusan dalam membeli produk. Hal ini tidak hanya melindungi pembudidaya lele dari pembatalan pesanan yang merugikan, tetapi juga memberikan kepastian kepada pembeli bahwa produk akan sesuai dengan yang diharapkan. Pengenalan *platform* pemasaran digital baru seperti *Instagram*, *tiktok* dan *website* juga membantu dalam

diversifikasi saluran pemasaran. Ini mengurangi ketergantungan pada satu platform, seperti *Facebook* dan membuka peluang untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Pelatihan ini memberikan keterampilan dalam penggunaan aplikasi edit foto dan video untuk menciptakan konten yang lebih menarik. Konten yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian calon pembeli dalam dunia digital yang penuh persaingan. Dengan implementasi solusi-solusi ini, pembudidaya lele dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka, melindungi diri dari risiko keuangan, dan mencapai pasar yang lebih luas. Pelatihan ini telah memberi mereka alat yang dibutuhkan untuk sukses dalam era pemasaran digital yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak mitra pengabdian masyarakat atas kerjasama luar biasa dalam mendukung program pengabdian kami. Kolaborasi ini telah menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi komunitas pembudidaya lele di Balikpapan. Usaha, waktu, dan dedikasi yang telah diberikan untuk menjalankan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sungguh luar biasa. Keberhasilan program ini adalah hasil dari kerja keras bersama, dan harapan kami adalah kerjasama ini akan terus berkembang untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan di masa depan dan semoga sinergi ini terus tumbuh untuk mendukung komunitas pembudidaya lele di Balikpapan dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Daftar Pustaka

- Amri, K., Khairuman., 2008. Buku Pintar Budi Daya 15 Ikan Konsumsi. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Asriani, A., Santoso, J., Listyarini, S. 2019. Nilai Gizi Konsentrat Protein Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) Ukuran Jumbo. *Jurnal Kelautan dan Perikanan Terapan (JKPT)*, 1(2), 77-86.
- Chaffey, D., & Smith, R. P. (2008). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of "XYZ" brand. *The Winners*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i1.668>.
- Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Kotler, et all. (2008) *Principles of Marketing: 5th European Edition*. Pearson Education Limited ISBN 978-0-13-613237-0.