

Penerapan Ekonomi Kreatif dalam Pengolahan dan Pemasaran Ikan Lele Rumahan Menggunakan Metode *Digital Marketing*

Application of the Creative Economy in Processing and Marketing Home Catfish Using Digital Marketing Methods

Elsa Widia¹, Dwipa Junika Putra²

¹Universitas Perintis Indonesia, Batipuh Panjang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586,
e-mail: elsawidia@upertis.ac.id

²Universitas Perintis Indonesia, Batipuh Panjang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586,
e-mail: dikajunika@gmail.com

(Diterima: 06-03-2023; Ditelaah: 10-05-2023; Disetujui: 15-08-2023)

Abstrak

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa di bidang perikanan, khususnya pada perikanan air tawar. Seiring meningkatnya permintaan pasar, masyarakat mulai membudidayakan beberapa ikan jenis tertentu salah satunya ikan lele. Namun peternak seringkali mengalami kesulitan untuk memasarkan ikan lele jika usia dan besar ikan lele melebihi dengan permintaan pasar. Untuk menghindari resiko kerugian maka pengabdian kepada masyarakat kali ini akan mengadakan pelatihan untuk membantu masyarakat dan peternak melalui kegiatan pengolahan ikan lele untuk menciptakan nilai ekonomis tinggi untuk dipasarkan. Pelatihan ini juga akan dilengkapi dengan pelatihan digital marketing untuk memasarkan produk olahan tersebut. Produk olahan dapat diversifikasi menjadi daging fillet, siomay, nugget, bakso, abon, atau kerupuk yang dapat dipasarkan dalam bentuk frozen food. Kemudian untuk pemasaran diutamakan menggunakan digital marketing melalui website atau media online lainnya. Kegiatan ini diikuti oleh peternak ikan lele dan masyarakat sekitar Kelurahan Aia Pacah Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Hasil dari kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan motivasi peternak untuk menghasilkan produk olahan yang berdaya jual tinggi dan mampu memasarkannya secara digital.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kelurahan Aia Pacah, Produk Olahan ikan, Peternak Lele*

Abstract

Indonesia has tremendous potential in the field of fisheries, especially in freshwater fisheries. As market demand increases, some communities have begun cultivating certain types of fish, one of which is catfish. However, some breeders have difficulty marketing catfish if the age and size of the catfish exceeds market demand. To avoid the risk of loss, this time the community service will hold training to help the community and breeders through catfish processing activities to create high economic value for marketing. This training will also be complemented by digital marketing training to market these processed products. Processed products can be diversified into fillet meat, dumplings, nuggets, meatballs, shredded meat, or crackers which can be marketed as frozen food. Then for marketing it is prioritized using digital marketing through websites or other online media. This activity was attended by catfish breeders and the community around Aia Pacah Village, Koto Tangah District, Padang City. The results of this service activity are expected to be able to motivate farmers to produce processed products that have high selling power and are able to market them digitally.

Keywords: *Aia Pacah Village, Catfish Farmers, Digital Marketing, Processed fish Products*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa di bidang perikanan, khususnya pada perikanan air tawar. Potensi tersebut terlihat pada jumlah spesies ikan tawar yang beragam dengan jumlah 1193 spesies (Syafei, 2017). Wilayah Indonesia yang berbentuk kepulauan dan iklim yang mendukung menjadikan sektor ini semakin menjanjikan. Banyak dari spesies ikan tawar yang digemari masyarakat dan bernilai ekonomis baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Seiring meningkatnya permintaan pasar beberapa masyarakat mulai membudidayakan ikan yang laku dipasar.

Permintaan pasar yang meningkat ditandai oleh kebutuhan protein yang terus meningkat sebagai akibat dari kesadaran masyarakat dan pertumbuhan penduduk. Ikan merupakan sumber protein hewani kelas kedua sesudah daging, sapi dan telur (Inara, 2020). Sektor ini biasanya dikelompokkan dalam dua kategori yaitu perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Budidaya ikan air tawar merupakan salah satu kegiatan dalam menjamin ketersediaan ikan dalam masyarakat. Budidaya ikan air tawar juga dapat mengatasi penurunan persediaan ikan akibat turunnya hasil tangkapan ikan laut. Bagaimanapun ketersediaan ikan laut dalam beberapa cuaca ekstrem akan menjadi menurun. Sehingga budidaya ikan tawar merupakan sebuah alternatif dengan nilai ekonomis yang tinggi. Selain itu beberapa faktor seperti pemanfaatan lahan dan metode pemeliharaan yang semakin modern menjadi salah satu pendorong untuk melakukan budidaya. Beberapa jenis ikan tawar yang sering di budidayakan antara lain ikan lele, Mujair, nila, gurami maupun patin (Musyaddad et al., 2019).

Salah satu ikan favorit dalam budidaya ikan salah satunya jenis ikan lele. Hal ini juga ditandai dengan terus meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap jenis ini. Menurut data yang diberikan oleh lokadata mengungkapkan bahwa ikan lele dikonsumsi paling besar dibanding jenis ikan tawar lain (gambar 1). Namun jika dikaji berdasarkan wilayah, ikan lele di gemari dengan sebaran di 63 kabupaten/ kota. Tingginya permintaan ikan lele bukan hanya karena harganya yang relative murah namun juga kandungan gizi dan nutrisi yang bagus untuk tubuh. Selama kurun waktu tahun 2009-2014, Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan mengungkapkan terjadi peningkatan produksi ikan Lele 450% (Rezeki & Barat, 2013). Ikan lele diketahui mengandung komposisi protein sebanyak 15%-24%, 1%-3% mengandung karbohidrat, 0.1%-22% terdiri dari lemak, 66%-84% terdiri air serta 0.8%-2% mengandung senyawa anorganik (Ciptawati et al., 2021). Berikut sebaran konsumsi ikan favorit di Indonesia.



Gambar 1. Sebaran Konsumsi Ikan Favorit

Sumber: lokakata, 2019 (<https://lokadata.id/artikel/lele-terbanyak-ikan-mas-dan-nila-terserak>)

Walaupun permintaan ikan lele tergolong tinggi namun masyarakat daerah Aia pacah mengaku jika ukuran dan berat ikan lele yang tidak sesuai dengan permintaan pasar akan menjadi masalah karena akan sulit dipasarkan. Hal ini biasanya jika ketersediaan ikan tersebut melebihi permintaan pasar sehingga para peternak ikan lele akan mengalami keterlambatan dalam usia panen. Tak jarang peternak akan menjual ikan tersebut dengan harga yang murah dan mengalami kerugian. Namun pada dasarnya hal yang mendasari masyarakat untuk tertarik melakukan pengolahan karena sering kali harga ikan lele segar relatif lebih murah, selain itu karena tuntutan selera masyarakat yang terus berubah. Oleh karena itu penting untuk melakukan beberapa inovasi agar produk olahan ikan lele dapat diterima dan dipasarkan (Prawoto et al., 2018).

Kegiatan pengabdian kali ini dilakukan bertujuan untuk melakukan pelatihan dan juga memaksimalkan pemasaran untuk budidaya ikan lele di kelurahan Aia Pacah. Berbagai permasalahan peternak ikan lele, pada dasarnya dapat terselesaikan jika mulai memasarkan produk olahan. Sehingga masyarakat dapat menuai keuntungan yang lebih besar. Produk olahan dapat diversifikasi menjadi daging fillet, siomay, nugget, bakso, abon, atau kerupuk yang dapat dipasarkan dalam bentuk *frozen food*. Inovasi produk olahan mampu menjawab keinginan konsumen dan permintaan pasar (Widia & Octafia, 2022a). Sehingga dapat dipastikan inovasi mampu menarik daya saing produsen dan meningkatkan penjualan (Vol et al., 2018). Untuk pemasaran diutamakan menggunakan *digital marketing* melalui website atau media online lainnya.

Pemasaran digital atau *digital marketing* akan membantu penjual untuk menganalisa calon pembeli dan mampu mengumpulkan informasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari pembeli secara langsung (Inara, 2020). Sehingga penjual dapat menilai strategi yang dilakukan telah sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Namun untuk mengadopsi strategi ini, penjual harus mampu memanfaatkan peluang dan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk, memperluas pasar dan

memperkuat brand (Tuban et al., 2022). Selain itu, penjual juga harus memahami strategi komunikasi bisnis dan branding. Dua hal tersebut juga memberikan kontribusi yang besar pada pemasaran digital.

Pengembangan usaha olahan lele ini selain berpotensi sebagai suatu usaha yang menguntungkan, disisi lain juga dapat memberikan dampak positif lebih lagi bagi peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Pertama, usaha olahan lele membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, khususnya bagi para ibu yang umumnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Kedua, tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar akan meningkat. Ketiga, selain memberi inspirasi, kehadiran kelompok usaha pembudidaya dan pengolahan produk berbasis lele ini juga diharapkan akan mendorong masyarakat sekitar untuk tergerak belajar mengenai wirausaha lebih lagi.

Berdasarkan hasil survey pada peternak ikan lele disimpulkan beberapa masalah yang mereka hadapi, diantaranya:

1. Peternak ikan lele mengalami kesulitan jika harga pasar turun akibat ketersediaan ikan melebihi permintaan pasar, sehingga seringkali mengalami kerugian.
2. Peternak juga akan kesulitan memasarkan ikan jika melebihi dengan ukuran dan besar ikan berdasarkan permintaan pasar.
3. Peternak belum mencoba memasarkan produk olahan yang berdaya jual lebih besar
4. Peternak belum memaksimalkan pemasaran melalui digital marketing yang mampu memudahkan memasarkan produk olahan.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada Desember 2022- Januari 2023. Kegiatan ini diikuti oleh peternak ikan lele di Kawasan Aia Pacah Kota Padang. Untuk memaksimalkan kegiatan pengabdian ini, maka metode pengabdian dilakukan dengan metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu dengan melibatkan peternak ikan lele secara langsung. Dimana kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

1. Tahapan Persiapan

Pada tahap persiapan ini dilakukan beberapa survey yang meliputi:

- a) Pengabdian dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat melalui survey pendahuluan, untuk mempelajari situasi kerja petani ikan lele pasca panen yang melibatkan aparat desa serta mitra yang membantu pemetaan jumlah peserta pelatihan dan pendampingan usaha yang berminat dalam pengembangan usaha produksi ikan lele,
- b) Melakukan seleksi dari jumlah peserta yang terkumpul dari aparat desa dan mitra petani ikan lele pasca panen melalui pemberdayaan masyarakat.

2. Kegiatan pelaksanaan pelatihan

Tahap selanjutnya dilakukan pelatihan meliputi:

- a) Pelatihan membuat olahan dari daging ikan lele yang dapat diproduksi dengan cara sederhana namun memiliki nilai ekonomis yang tinggi,

- b) Pelatihan pemasaran produk melalui media digital (digital marketing) dengan menggunakan beberapa media social
3. Tahap Evaluasi
- Pada tahap ini dilakukan secara langsung dengan melakukan survey lanjutan mengenai materi dan ketertarikan Peternak baik dalam hal produksi olahan produk ikan lele dan pemasarannya.

HASIL & PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) tentang “Penerapan Ekonomi Kreatif dalam Pengolahan Dan Pemasaran Ikan Lele Rumahan Menggunakan Metode Digital Marketing Sebagai Usaha Sampingan di Aia Pacah” dilaksanakan sejak Desember 2022- Januari 2023. PkM dibagi dalam beberapa tahapan kegiatan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
 - a) Survey Lapangan

Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi kelurahan setempat, mengumpulkan data peternak lele di Kawasan tersebut. Survei dilakukan dengan medatangi langsung lokasi untuk mengetahui kondisi lingkungan yang menjadi target pengabdian masyarakat. Dari pertemuan tersebut mendapatkan rekomendasi beberapa masyarakat yang melakukan budidaya ikan lele yang memiliki potensi sumber daya manusia yang baik untuk mengembangkan sebuah usaha.



Gambar 2. Survey lapangan

- b) Diskusi dengan Mitra

Tim pengabdian mengumpulkan peternak untuk menggali potensi, mendengarkan harapan anggota. Dari pertemuan tersebut ditemukan

permasalahan berkaitan dengan budidaya ikan lele yang melimpah namun minimnya keterampilan dalam pengolahan. Permasalahan kemudian timbul ketika ukuran lele melebihi ukuran permintaan pasar, maka ikan lele akan sulit dipasarkan. Sehingga disarankan untuk maksimal produksi jika masyarakat juga mulai memasarkan produk olahan. Sehingga masyarakat dapat menuai keuntungan yang lebih besar. Produk olahan dapat diversifikasi menjadi daging fillet, siomay, nugget, bakso, abon, atau kerupuk yang dapat dipasarkan dalam bentuk frozen food. Kemudian untuk pemasaran diutamakan menggunakan digital marketing melalui website atau media online lainnya.

2. Kegiatan Pelatihan dan Penyuluhan

Kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan rangkaian kegiatan berupa penyuluhan dan pelatihan secara langsung. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pemberian materi pelatihan. Pelatihan ini dilaksanakan pada pukul 09.00 WIB dan berakhir pada pukul 11.30 WIB. Penyuluhan ini dibagi menjadi 2 sesi yaitu pemberian materi dan diskusi tanya jawab. Sesi pertama sosialisasi dan pemberian materi pelatihan pengolahan daging fillet, siomay, nugget, bakso, abon, atau kerupuk yang dapat dipasarkan dalam bentuk frozen food. hal ini bertujuan untuk memberikan ilmu dasar dan tahapan proses pembuatan kripik lele dari mulai proses penanganan bahan baku sampai dengan pengolahan serta informasi nilai gizi dan strategi pemasaran. Selama kegiatan penyuluhan berlangsung peserta sangat aktif mengikuti kegiatan ini.



(A)



(B)



(C)



(D)

Gambar 3. Produk olahan ikan lele (A) Abon ikan, (B) kerupik kulit, (C) bakso ikan, (D) frozen food

Kemudian untuk materi selanjutnya, Tim pengabdian mengarahkan pada strategi penjualan berbasis digital marketing. *Digital marketing* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Sagita, 2022). *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang paling banyak

digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share. Penjualan berbasis online ini menjadi sebuah strategi yang mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Windihastuty et al., 2019). Namun perlu diingat bahwa kesuksesan dalam mengadopsi strategi bisnis digital tidak hanya tergantung kepada produk namun juga keahlian masyarakat untuk mampu membangun komunikasi dengan para calon pembeli. Sehingga dalam hal ini dibutuhkan *branding*, *packaging*, dan komunikasi pemasaran dalam bentuk konten yang menarik (Widia & Octafia, 2022b).

Secara garis besar masyarakat baru memulai untuk pengolahan ikan lele, dan masih belum maksimal dalam *packaging*. Sehingga perlu desain produk yang menarik dan info bahan dan gizi yang tepat. Dalam hal pemasaran kami menyarankan untuk menggunakan *digital marketing*. Pemasaran menggunakan *digital marketing* dapat dipasarkan dalam media online maupun media sosial seperti *instagram*, *whatsapp business*, *tiktok* dan *facebook* (Widia et al., 2021). Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mengembangkan dan mempertahankan penjualan. Tentunya seorang pebisnis online harus mempunyai banyak strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini konten yang menarik mempengaruhi tingkat penjualan seorang pebisnis online.

Penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* pada pengguna media sosial berdasarkan tanggapan dari responden memiliki nilai tertinggi dari responden terhadap dimensi variabel *digital marketing* adalah *instagram* sebesar 85,65% dan nilai terendah adalah *twitter* sebesar 54,5%, tanggapan untuk responden mengenai *awareness* sebesar 79,4% (Eka Septiarini, Novi Susyani, 2022). Hasil ini menggambarkan bahwa saat ini pemasaran melalui online dan media social menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan pemasaran baik untuk produk maupun jasa dan dapat dijadikan pembanding untuk dapat diterapkan dalam kegiatan usaha ikan lele masyarakat (Latianingsih et al., 2021).

3. Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilaksanakan kepada kelompok Petani Ikan Lele, sudah pada tahap persiapan pembuatan produk. Pada tahap selanjutnya mereka perlu mempersiapkan terkait *branding* dan *packaging* untuk membangun kepercayaan pembeli. Untuk kedepannya kegiatan pengabdian ini dapat berkembang kepada pendampingan langsung dalam hal mendukung masyarakat untuk menggunakan *digital marketing* seperti: sosial media dan *e-commerce*.



Gambar 4. Foto Bersama dengan peternak dan mahasiswa

KESIMPULAN

Pada dasar kegiatan pengabdian ini telah memberikan beberapa solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh peternak Lele. Masyarakat harus mampu melakukan beberapa inovasi agar usaha mereka dalam membudidayakan ikan lele dapat membuahkan hasil yang maksimal. Salah satu caranya adalah dengan membuat produk pengolahan ikan lele yang digemari masyarakat. Peternak dapat mengolah menjadi daging fillet, siomay, nugget, bakso, abon, atau kerupuk yang berdaya jual tinggi. Namun masyarakat Aia pacah perlu memperhatikan tidak hanya produk olahan namun juga terkait pengemasan dan merk. Dalam pengabdian ini juga memberikan pelatihan mengenai digital marketing yang merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk olahan ikan lele.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciptawati, E., Budi, I., Oktiyani, H., & Alvionita, M. (2021). *Analisis Perbandingan Proses Pengolahan Ikan Lele terhadap Kadar nutrisinya*. 04(01), 40–46.
- Eka Septiarini, Novi Susyani, T. M. (2022). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 302–311.
- Inara, C. (2020). *Manfaat Asupan Gizi Ikan Laut Untuk Mencegah Penyakit dan Menjaga Kesehatan Tubuh Bagi Masyarakat Pesisir*. 1(September), 92–95.
- Latianingsih, N., Winarni, D., Martina, N., & Mariam, I. (2021). *Strategi Marketing 4. 0 pada Pasca Panen Ikan Lele di Desa Curug Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor*. 3(2), 72–76.
- Musyaddad, A., Ramadhani, A., & Pratama, M. A. (2019). *Produksi Abon Ikan Lele Sebagai Alternatif Usaha untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Pelutan*. 04(September), 199–206.
- Prawoto, E., Susilawati, H., & Faqih, N. (2018). STRATEGI INOVASI PRODUK OLAHAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA JUAL LELE (UKM PETERNAK LELE DI DESA KALIBEBER , MOJOTENGAH , WONOSOBO) lele

Kecamatan Mojotengah adalah salah satu Kelurahan Sebelah timur berbatasan dengan Desa Bumirejo , K. *Jurnal PPKM*, 123–127.

Rezeki, S., & Barat, J. (2013). *Usaha Pembesaran dan Pemasaran Ikan Lele serta Strategi Pengembangannya*. 8(1), 45–56.

Sagita, G. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi*. 1(3), 24–31.

Syafei, L. S. (2017). *Keanekaragaman Hayati dan Konservasi Ikan Air Tawar*. 11(1), 48–62. <https://media.neliti.com/media/publications/283138-keanekaragaman-hayati-dan-konservasi-ika-93327e84.pdf>

Tuban, K., Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa*. 6(2), 168–175.

Vol, J. M., Produk, I., Keunggulan, D. A. N., Pada, S., Nasi, U., Di, K., Batu, K., & Kota, M. (2018). *Jurnal maneksi vol 7, no. 1, juni 2018*. 7(1), 66–73.

Widia, E., & Octafia, S. M. (2022a). EKSISTENSI UMKM PEREMPUAN DI MASA KRISIS: KAJIAN TANTANGAN DAN PELUANG DI KOTO TANGAH KOTA. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 111–126.

Widia, E., & Octafia, S. M. (2022b). *Women MSMEs in a Time of Crisis : Assessment of Challenges and Opportunities*. 24509–24518.

Widia, E., Putra, D. J., & Indonesia, U. P. (2021). *DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PRODUK UMKM*. 99–114.

Windihastuty, W., Fatimah, T., & Samsinar. (2019). *Perancangan sistim e-commerce untuk memperluas pasar hasil olahan sidat*. 2(c), 17–21.