

PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PETAMBAK BIBIT IKAN LAUT DI DESA BANDING-KEC. RAJABASA LAMPUNG SELATAN

M. Tony Nawawi¹, Darryl², Jennifer Dinata³

¹Program Studi S1 Manajemen Bisnis FEB Universitas Tarumanagara Jakarta.
Email: tonyn@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen Bisnis FEB Universitas Tarumanagara, Jakarta.
Email: darryl.115190002@Stu.untar.ac.id

³Jurusan Manajemen Bisnis FEB Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jennifer.115190007@Stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of carrying out community service in Banding-Rajabasa Village, South Lampung, is to explain how important it is for the farmer group to know the role of knowledge about Marketing Management, and to map and provide the best solution that will be implemented in the village. "Because in this area there is still a lack of knowledge and marketing skills for these marine fish breeders", "this can be indicated by the lack of buyer visits even though the infrastructure facilities provided are adequate". "While at the implementation stage, the Pkm team provides training and assistance on Marketing Management which emphasizes aspects of sales, customer approach, communication, and marketing mix". "For the evaluation stage, it is done by collecting data from participants regarding their understanding of the training materials, and also analyzing what they have done while developing this Banding Village related to Marketing Management capabilities". Meanwhile, the mandatory PKM output plans are Journal/Proceeding Articles, and the additional outside is in the form of h.k.i

Keywords: : Training; Marketing Management; Marine Fish Seed Farmers

ABSTRAK

Adapun tujuan dari dilaksanakan pengabdian pada masyarakat di Desa Banding-Rajabasa Lampung Selatan ini untuk menjelaskan betapa pentingnya bagi kelompok petambak peranan pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran, dan memetakan serta memberikan solusi terbaik apa yang akan diterapkan di Desa tersebut. "Karena di daerah ini masih minimnya pengetahuan dan kemampuan pemasaran para Petambak bibit ikan laut tersebut", 'hal ini dapat ditandakan dengan masih kurangnya kunjungan pembeli walaupun sarana prasarannya yang disiapkan sudah memadai". "Sedangkan pada tahap pelaksanaannya, tim Pkm memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai Manajemen Pemasaran yang menekankan pada aspek penjualan, pendekatan pelanggan, komunikasi, dan bauran pemasaran". "Untuk tahapan evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari peserta mengenai pemahaman mereka tentang materi pelatihan, dan juga menganalisis apa saja yang telah mereka lakukan selama mengembangkan Desa Banding ini yang berhubungan dengan kemampuan Manajemen Pemasaran". Sedangkan Rencana luaran wajib PKM ini adalah Artikel Jurnal/Prosiding, dan luar tambahannya berupa h.k.i

Kata kunci: : Pelatihan; Manajemen Pemasaran; Petambak Bibit Ikan laut

1. PENDAHULUAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memahami dan meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya manajemen pemasaran bagi UKM supaya bisa memenangkan persaingan bisnis di era globalisasi. "Aktivitas Pengabdian ini dilaksanakan supaya dapat menambah keterampilan manajemen pemasaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang berbergerak di bidang tambak bibit ikan laut yaitu Kelompok Petambak bibit ikan laut di desa Banding-Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan." Kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan. "Metode pelatihan ini bias meliputi, wawancara, sosialisasi dan dokumentasi (Primiana, Ina. 2019)". "Subyek dalam kegiatan PKM ini adalah Kelompok Petambak bibit ikan laut di desa Banding-Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan".

Hasil kegiatan ini adalah" peningkatan keterampilan manajemen pemasaran melalui strategi Bauran Pemasarannya. Kegiatan PKM ini ditujukan meningkatkan daya saing usaha Petambak

bibit ikan di desa Banding-Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan secara berkelanjutan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan “pola hubungan yang bersinergi antara pihak-pihak yang berkepentingan maupun pihak perguruan tinggi Tim PKM FEB Untar dalam melakukan kegiatan PKM ini”.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

“Pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu:” 1. Tahap Persiapan. Tim melakukan survei lapangan dan menganalisis permasalahan di Desa Banding -Rajabasa, dan merancang serta memutuskan solusi apa yang akan diimplementasikan di Desa tersebut. Sehubungan dengan masih lemahnya pemasaran pada Desa Banding, Rajabasa, yang disebabkan oleh masih minimnya kemampuan pemasaran para Petambak tersebut , yang diindikasikan dengan masih kurangnya jumlah angka kunjungan konsumen meskipun fasilitas yang disiapkan sudah baik, maka metode pelaksanaan yang dilakukan pada program ini adalah “memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran yang menekankan pada aspek bauran pemasaran yang dilanjutkan dengan simulasi uji kompetensi pada bidang yang dimaksud tersebut.” 2. Pada tahap pelaksanaan ini tim “memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai Pemasaran yang menekankan pada aspek penjualan, pendekatan pelanggan, komunikasi, dan bauran pemasaran yang dilanjutkan dengan simulasi uji kompetensi melalui diskusi kelompok”. 3. Tahapan evaluasi dilakukan dengan “mengumpulkan data dari peserta mengenai pemahaman mereka tentang materi pelatihan, dan juga menganalisis apa saja yang telah mereka lakukan selama mengembangkan Desa Banding ini yang berhubungan dengan kemampuan Pemasaran”.

“Kelompok Petambak bibit ikan laut sebagai Mitra kerja dapat berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dari tahap awal hingga tahap akhir”. “Pada tahap awal perijinan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini mitra telah memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra, memberikan perijinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta untuk melakukan studi lapangan pada wilayah mitra, menandatangani perizinan program pengabdian kepada masyarakat”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

“Kegiatan PKM ini dilakukan di Kelompok Petambak bibit ikan laut yang berlokasi di Jalan Pesisir Sumpuk Banding, Rajabasa lampung selatan. sudah beroperasi sejak. 17 September 1997”. Kegiatan awal mulanya adalah pembibitan udang atau dikenal dengan benur, namun karena di Desa Banding sudah bermunculan petambak bibit benur yang lain, sehingga pada tahun 2009 mitra mengalihkan pada pembibitan ikan laut sampai sekarang. “Dengan materi yang telah dipersiapkan, lalu kemudian disosialisasikan pada karyawan mitra sebanyak 10 orang. “Dalam kegiatan ini tim berkoordinasi dengan Mitra dengan memberikan user id dan pascode untuk Zoom meeting berlangsung”. “Penyampaian materi tersebut disajikan dalam bentuk PPT secara daring melalui ZOOM , yang dipandu oleh 2 orang mahasiswa”.

“Untuk melakukan kegiatan usaha mitra, “maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Spesifikasi model yang diberikan pada mitra Petambak bibit ikan berupa “pemberian pengetahuan tentang strategi pemasaran, melalui kegiatan pelatihan atau sosialisasi yang terkait dengan strategi pemasaran dalam pengembangan usaha”. “Model yang ditawarkan dalam strategi pemasaran, dalam unsur bauran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dimana variabel kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari empat pokok utama: produk, tempat, promosi, harga. Berikut ini penjelasan dari masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut” :

1. “Produk (*Product*), menurut Kotler (2015) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”. Produk adalah “suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan/dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan/kebutuhan” (Umar, 2014), Aktivitas produk dapat meliputi kualitas, keragaman, kemasan, motif, warna maupun garansi”.

2. “Harga (*Price*), merupakan alat bauran pemasaran yang penting karena menggambarkan balas jasa yang tegas dan jelas terhadap produk yang diperoleh. menurut Kotler (2015) “menjelaskan harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk memperoleh produk lain”.
3. “Saluran Distribusi (*Place*), menurut Kotler (2015) menjelaskan “distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar”. “Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel, perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif” (Yoo *et al*, 2014).
4. “Promosi (*Promotion*), menurut Kotler (2015) menjelaskan” Promosi merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

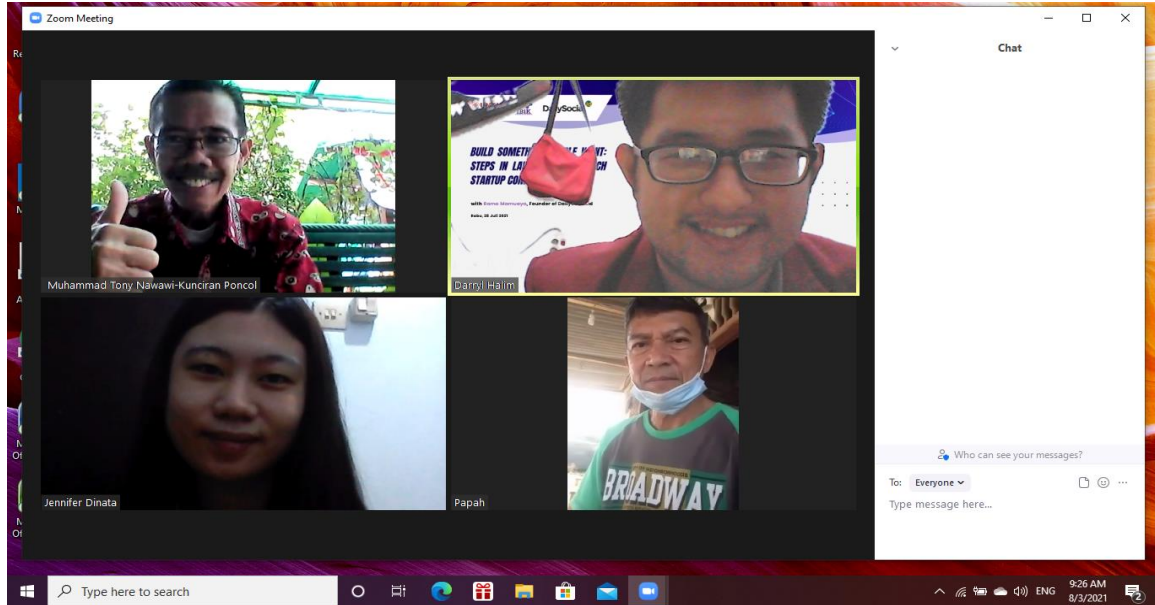
Berdasarkan hasil sosialisasi dan wawancara dengan pihak mitra bahwa 4 unsur dari bauran pemasaran yang ada itu, unsur produk (bibit ikan laut) merupakan hal yang menjadi perhatian pihak mitra, karena untuk memperoleh bibit ikan laut, dalam hal ini berupa telur ikan harus mendapatkan/membelinya di Balai pembibitan kota yang berjarak kurang lebih 100 km dari Desa Banding – Rajabasa, sebab mereka belum punya sendiri. Disamping itu, unsur Promosi (memasarkan) mitra belum menggunakan online, yang mereka lakukan sekarang baru sebatas WAG atau via komunitasnya saja.

“Strategi pemasaran produk bibit perikanan dapat dilakukan dengan strategi umum dan khusus. Strategi umum yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Sedangkan strategi khusus yaitu strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk bibit ikan dan produk ikan konsumsi”. (Shimp, Terence A. (2018)

Berikut ini hasil PKM yang telah dilaksanakan, yang disajikan dalam bentuk dokumentasi berupa foto-foto, seperti dibawah ini :



Gambar 1. Lokasi Pembibitan Ikan laut dan Bibit ikan laut



Gambar 2 : Kegiatan sosialisasi bersama mitra via Zoom Meeting



Gambar 3: Karyawan sedang mensortir bibit ikan dan pengepakan bibit ikan



Gambar 4: Karyawan mitra : Kelompok Petambak Ikan Laut

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Mitra kerja dari PKM ini adalah Kelompok Petambak bibit ikan laut di Desa Banding-Rajabasa, Lampung Selatan.
- b. Materi PKM ini adalah Pelatihan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra mengenai strategi produk; strategi harga; strategi saluran distribusi; strategi promosi.
- c. Mitra bersemangat menerima materi dari Tim PKM.
- d. Kelompok Petambak bibit ikan laut ini secara berkesinambungan melakukan pembenahan dalam kajian selanjutnya.
- e. Kajian berikutnya dapat dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kami mengucapkan banyak Terima kasih kepada Ketua LPPM Untar beserta staf yang telah mendanai kegiatan PKM ini, dan kepada Mitra Kelompok Petambak Ikan Laut yg diketuai bapak Ir. M. Arsyad Isa serta seluruh karyawan yang sudah berpartisipasi mengikuti pelatihan, juga Mahasiswa FEB Untar yg telah membantu PKM ini, dan Semoga bermanfaat.

REFERENSI

- Armstrong, Kotler, (2015), “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- Umar, Husein (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Primiana, Ina.(2019). Menggerakkan Sektor Rill UKM & Industri. Bandung; Alfabeta
- Shimp, Terence A. (2018). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Alih Bahasa Indonesia); Edisi ke-5 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy.(2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Yoo, et al. (2014). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28. No. 2. 195 – 211. Academy of Marketing Science.

(halaman kosong)