

**REVITALISASI PEMASARAN *ONLINE*
PADA SEKTOR PEMASARAN IKAN HIAS**

Romy Faisal Mustofa¹, Randy Fadillah Gustaman², Iwan Ridwan Paturocman³, Nisa Khoirunisa⁴

¹ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi (penulis 1)

email: syahla.aini@unsil.ac.id

² Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Siliwangi (penulis 2)

email: randy.fadillah@unsil.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi (penulis 3)

email: Iwanridwan@unsil.ac.id

⁴ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Siliwangi (penulis 4)

email: nisa.khoerunisa@unsil.ac.id

Abstract

The main object of this community service focuses on online marketing of ornamental fish products at Bagja Buana and Karyamas business institutions so that the community can use them to support marketing effectiveness. By marketing online, it is hoped that it will save costs and open up the market widely by taking advantage of the rapid development of information and communication technology today. There are many platforms that can be used as marketing opportunities, such as using social media, websites, YouTube, e-marketplace applications and so on. The main problems of the ornamental fish cultivator group in Kondangjajar Village, Cijulang District, Pangandaran Regency are (1) Good business management has not been implemented, if seen from business governance which is still conventional (2) Marketing techniques are still relatively simple, waiting for collectors to come to the location to pick up ornamental fish, (3) Financial administration is still simple, so proper and correct digital business bookkeeping is required. (4) Lack of knowledge about regulations in the ornamental fish business. That standards, technical regulations and conformity assessments also play an important role in increasing competitiveness and adding value to the implementation of this strategy.

Keywords: *Online marketing, Ornamental Fish Marketing, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang potensial dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari penangkapan ikan dan budidaya ikan. Perikanan budidaya di Provinsi Jawa Barat Kabupaten Pangandaran memiliki potensi yang besar. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki wilayah air tawar yang sangat luas dan potensi yang besar untuk budidaya berbagai jenis ikan air tawar bahkan ikan hias. Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu daerah yang potensial untuk budidaya ikan hias. Selain permintaan dan peminat yang relatif tinggi, budidaya ikan hias juga dapat menjadi peluang bisnis alternatif yang menjanjikan di masa pasca COVID-19. Budidaya ikan hias di Kabupaten Pangandaran dapat dikembangkan lebih lanjut karena menjanjikan baik secara ekonomi maupun daya dukung sumber daya alam. Pemanfaatan media sosial bertujuan untuk

meningkatkan pemahaman dan kreatifitas pembudidaya ikan hias dalam memasarkan produk ikan di media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan usaha berteknologi guna memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Belanja *online* melalui media sosial menjadi salah satu alternatif. Usaha *online* menggunakan media sosial merupakan salah satu pilihan alternatif.

Salah satu dari dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif dimasa pandemi ini. Menurut (Fadly & Sutama, 2018) perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem

penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini. Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan pemasaran *online* yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu dipahami oleh masyarakat. Sedangkan menurut data Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2019) Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa dengan penggunaan 21,6% di wilayah Sumatera, 55,7% di pulau Jawa, 6,6% di pulau Kalimantan, 5,2% di wilayah Bali dan Nusa Tenggara, dan 10,9% di wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua. Hal ini bertambah sekitar 10,12% total dari jumlah pengguna internet pada tahun 2017 (Fadly & Sutarna, 2018).

Menurut (Kotler, 2011) Pemasaran *online* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran *online* disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran *online* disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran dengan menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun dengan *mbanking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau tempat penjualannya. Sistem pengirimanpun menggunakan jasa pengiriman, jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem pemasaran *online* ini. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *Smartphone* dan ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaannya di rumah (*work from home*).

Juga strategi pemasaran *online branding digital* adalah sebuah strategi. Ingat, pemasaran yang sangat efektif perkembangan teknologi dari waktu ke waktu sekarang lebih

cepat dan sudah memasuki era Revolusi Industri 4.0. beberapa keuntungan dengan itu sistem pemasaran internet ini akses dan komunikasi yang mudah antara penjual dan pelanggan masalah penjualan produk, sistem membayar menjadi lebih mudah karena gunakan teknologi dan efisiensi waktu atau tempat. Jika pemasaran maksimum *online* perbandingan *branding*, oleh karena itu, adalah produk yang dijual semakin dikenal oleh masyarakat luas dapat memaksimalkan peran pemasaran *online*.

Akademisi di Perguruan Tinggi mempunyai peran dan tanggungjawab yang sangat vital dalam memecahkan permasalahan tersebut. Menurut Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia (2011:4), pengabdian kepada masyarakat atau kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang mencakup upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh civitas akademika sebagai perwujudan dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat.

Objek utama dalam pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemasaran secara *online* produk ikan hias pada lembaga usaha Bagja Buana dan Karyamas agar dapat di manfaatkan masyarakat dalam menunjang efektifitas pemasaran. Dengan melakukan pemasaran secara *online* diharapkan akan lebih menghemat biaya serta membuka pasar secara luas dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Banyak sekali *platform* yang dapat dijadikan sebagai peluang pemasaran seperti pemanfaatan media sosial, website, youtube, aplikasi *e-marketplace* dan lain sebagainya. Hal tersebut dimaksudkan agar pemasaran tidak terpaksa secara konvensional seperti pemasaran melalui pasar, melalui perorangan dan lain sebagainya. Kini dengan pesatnya teknologi masyarakat atau pelaku usaha telah difasilitasi oleh berbagai kemudahan seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran. Namun di beberapa hasil observasi, ditemukan bahwa pelaku usaha ikan hias kebingungan untuk memasarkan produknya karena tidak semua orang menyukai ikan hias, konsumen juga

terbatas. Maka dari itu pemasaran secara *online* menjadi sebuah solusi agar pelaku usaha memiliki wadah untuk mendistribusikan ikan hiasnya tersebut.

Dengan banyaknya pengusaha ikan hias karang ini, maka akan menimbulkan semakin bertambah dan ketatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang sama. Maka dari itu para pelaku usaha di sektor ikan hias karang perlu mengetahui apa sebenarnya yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika pengusaha ikan hias cukup banyak, maka akan menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan untuk memperebutkan konsumen pencinta ikan hias. Tiap toko ikan hias mempunyai keunggulan yang berbeda satu dengan yang lain dalam memasarkan produknya, maka pengusahaan di kalangan ikan hias perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan berusaha agar konsumennya merasa puas, sehingga akan melakukan pembelian kembali (Pagalung et al., 2020)

IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan utama kelompok pembudidaya ikan hias di Desa Kondangjajar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran ini adalah : 1) belum diterapkannya manajemen bisnis yang baik, jika dilihat dari tata kelola usaha yang masih bersifat konvensional, 2) teknik pemasaran masih tergolong sederhana dengan menunggu pengepul datang ke lokasi untuk mengambil ikan hias, 3) Pengadministrasi keuangan masih sederhana, sehingga diperlukan pembukuan usaha secara digital dengan baik dan benar, 4) kurangnya pengetahuan mengenai regulasi dalam bisnis ikan hias. bahwa standar, regulasi teknis, dan penilaian kesesuaian juga berperan penting dalam peningkatan daya saing serta nilai tambah pada pelaksanaan strategi Industri Mikro Kecil dan Menengah

METODE PELAKSANAAN

Lokasi pengabdian masyarakat yang menjadi mitra yaitu kelompok pembudidaya ikan hias di wilayah Desa Kondangjajar Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Hal ini beralasan untuk melakukan Revitalisasi Pemasaran *Online*

pada Sektor Pemasaran Ikan Hias (Studi Kasus di Desa Kondangjajar, Kabupaten Pangandaran).

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema revitalisasi pemasaran *online* pada sektor pemasaran ikan hias dilakukan observasi awal untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada mitra yaitu masalah efektifitas penjualan ikan hias dan pemasaran secara *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan para kelompok masyarakat pembudidaya.

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan koordinasi dengan Kelompok Budidaya Karyamas dan juga Kelompok budidaya Bagja Buana untuk melaksanakan program sesuai dengan harapan para mitra dan sesuai dengan permasalahan yang terjadi agar di bantu penyelesaian permasalahan yang dihadapinya tersebut.

Dalam upaya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pendampingan dan pengembangan pemasaran secara *online* dilaksanakan dengan tahap sebagai berikut: 1) sosialisasi; dilakukan setelah tahap persiapan selesai, yaitu melakukan pertemuan dengan kelompok pembudidaya ikan hias yang akan mengikuti kegiatan pendampingan dan pengembangan pemasaran *online* ikan hias, 2) penyampaian materi: peserta diberikan materi seputar pemasaran secara *online* untuk meningkatkan pangsa pasar dan penghasilan para masyarakat pembudidaya ikan hias, 3) Evaluasi: dilaksanakan untuk mengetahui pemahaman para kelompok pembudidaya baik dari karyamas ataupun bagja buana dalam memanfaatkan teknologi pada proses pemasaran secara *online* sehingga dapat memudahkan pekerjaan dan meningkatkan pangsa pasar serta penghasilan anggota kelompok pembudidaya. 4) penyusunan laporan: merupakan tahap akhir pelaksanaan program yaitu dengan menyusun dan membuat laporan hasil kegiatan secara keseluruhan.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema revitalisasi pemasaran *online* pada sektor pemasaran ikan hias (studi kasus di Desa Kondangjajar, Kabupaten Pangandaran) yaitu kerjasama antara pihak pelaksana pengabdian dengan kelompok budidaya Karyamas dan

kelompok budidaya Bagja Buana untuk bersama-sama menyelesaikan permasalahan kemasyarakatan di bidang perikanan, agar kelompok pembudidaya dapat lebih produktif mengembangkan usaha di bidang ikan hias. Para mitra diberikan pengetahuan tentang pemasaran secara *online* produk ikan hias sehingga dapat memasarkan hasil panen yang jangkauannya lebih jauh, karena menggunakan sistem pemasaran *online*. Kerjasama yang dilakukan antara kelompok Budidaya Karyamas dan kelompok Budidaya Bagja Buana dan pelaksana program pengabdian terbantu melalui peran LP2MPMP Universitas Siliwangi dalam penyelesaian persoalan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan hari Sabtu tanggal 8 Juli 2023 di Tasikmalaya dengan peserta yang hadir berjumlah 20 orang. Narasumber yang memberikan materi terdiri dari 2 (dua) orang pelaksana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi revitalisasi pemasaran *online* pada sektor pemasaran ikan hias. Data dikumpulkan melalui survei daring kepada pemilik usaha ikan hias, pelaku pemasaran *online*, dan konsumen ikan hias.

Pemasaran ikan hias dengan konsep konvensional mengacu pada strategi dan metode yang telah ada sejak lama dalam industri perdagangan ikan hias sebelum adanya perkembangan teknologi dan internet. Meskipun saat ini ada banyak metode pemasaran modern, konsep konvensional tetap relevan terutama di daerah-daerah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh teknologi internet. Berikut adalah beberapa contoh konsep pemasaran ikan hias konvensional:

1) Toko Fisik

Penjualan melalui toko fisik merupakan salah satu cara konvensional yang paling umum untuk memasarkan ikan hias. Toko-toko ikan hias biasanya berada di area yang strategis dan menyediakan berbagai jenis ikan hias serta perlengkapan yang dibutuhkan untuk hobi ini.

2) Pasar Tradisional

Di beberapa daerah, pasar tradisional masih menjadi tempat utama bagi penjualan ikan hias. Pedagang dapat menjual ikan hias

mereka di pasar dan menarik minat para penggemar ikan hias yang mengunjungi pasar tersebut.

3) Pameran atau *event* perlombaan Ikan Hias

Pameran atau *event* perlombaan ikan hias adalah cara lain untuk memperkenalkan dan memasarkan ikan hias. Pameran ini biasanya diadakan di lokasi tertentu dan diikuti oleh para pembudidaya dan penjual ikan hias. Pameran ini menyediakan *platform* untuk menampilkan ikan hias unggulan dan menarik perhatian penggemar ikan hias.

4) Media Cetak

Iklan di surat kabar, majalah, brosur, atau selebaran adalah bentuk pemasaran ikan hias konvensional yang masih digunakan oleh beberapa pedagang. Media cetak ini biasanya ditargetkan pada para pecinta ikan hias atau komunitas hobi.

5) Suara dari Mulut ke Mulut

Dalam dunia ikan hias, suara dari mulut ke mulut tetap menjadi salah satu metode pemasaran yang kuat. Para penggemar ikan hias akan berbicara tentang pengalaman mereka dengan penjual ikan hias tertentu dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

6) Kerjasama dengan Pembudidaya Lokal

Beberapa toko ikan hias menjalin kerjasama dengan pembudidaya lokal untuk mendapatkan pasokan ikan hias langsung dari sumbernya. Ini membantu memperoleh ikan dengan harga yang lebih baik dan memberi manfaat bagi pembudidaya lokal.

Meskipun metode pemasaran ikan hias konvensional masih relevan, para pedagang dan penggemar ikan hias perlu menyadari bahwa teknologi dan internet telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan *platform* perdagangan *online* kini menjadi pilihan yang semakin populer bagi para pedagang ikan hias.

Modernisasi pemasaran ikan hias mencakup penerapan teknologi dan strategi baru untuk mempromosikan dan menjual ikan hias. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, banyak inovasi yang telah mengubah cara pemasaran ikan hias. Berikut adalah beberapa contoh modernisasi pemasaran ikan hias:

1) Pemasaran Digital

Penggunaan *platform* digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, dll.) dan situs web khusus telah menjadi metode pemasaran yang sangat efektif untuk ikan hias. Toko ikan hias dapat memanfaatkan media sosial untuk memposting gambar, video, dan informasi tentang ikan hias yang mereka jual, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

2) Toko *online*

Banyak toko ikan hias telah mengadopsi model bisnis daring dengan mendirikan toko *online* mereka sendiri atau menjual ikan hias melalui *platform* perdagangan elektronik seperti Amazon atau eBay. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar global dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk berbelanja dari rumah.

3) Penggunaan Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler yang dirancang khusus untuk industri ikan hias telah memudahkan pelanggan untuk menemukan, membeli, dan berinteraksi dengan penjual ikan hias. Aplikasi ini dapat memberikan informasi tentang berbagai spesies ikan, memberikan tips perawatan, dan memudahkan transaksi pembelian.

4) Pemasaran Influencer

Beberapa penjual ikan hias bekerja sama dengan influencer di dunia ikan hias untuk mempromosikan produk mereka. Influencer ikan hias memiliki pengikut yang setia dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan produk.

5) Konten Video

Video menjadi media yang populer untuk mempromosikan ikan hias. Video YouTube tentang unboxing ikan hias, panduan perawatan, dan ulasan produk telah menjadi sumber daya yang berharga bagi para penggemar ikan hias.

6) Analisis Data

Dengan menggunakan alat analisis data, toko ikan hias dapat memahami perilaku pembeli mereka dengan lebih baik. Ini membantu mereka mengidentifikasi tren, preferensi pelanggan, dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

7) Pengiriman dan Logistik

Modernisasi pemasaran ikan hias juga mencakup pengiriman yang efisien dan aman. Penjual ikan hias dapat menggunakan layanan

pengiriman khusus yang mampu mengirim ikan secara aman ke lokasi pelanggan di seluruh dunia.

Dengan adopsi teknologi modern dalam pemasaran, industri ikan hias telah mengalami transformasi yang signifikan. Modernisasi ini telah membantu meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan daya tarik pasar bagi ikan hias serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi para pelanggan.

Modernisasi pemasarannya ikan hias dapat dilaksanakan secara *online* melalui grup Facebook Pasar Koi merupakan salah satu grup jual beli ikan koi *online* yang dibuat dengan memanfaatkan fitur grup facebook/facebook *group*. Anggota grup facebook ini terdiri dari para pembudidaya atau penjual ikan koi dan pembeli atau pembudidaya ikan koi yang tertarik untuk melakukan jual beli ikan koi secara *online*. Sistem jual beli ikan koi secara *online* yang dilakukan dalam grup facebook Pasar Koi sebagian besar dilakukan dengan jual beli secara lelang, dan beberapa dilakukan dengan cara jual beli secara langsung atau dengan penetapan harga tanpa melalui sistem penawaran secara lelang.

Kegiatan lelang ikan koi secara *online* melalui grup facebook Pasar Koi dimulai dengan pengunggahan foto dan/atau video serta informasi ikan koi yang akan dilelang ke dalam halaman grup facebook Pasar Koi, untuk selanjutnya para peserta lelang dapat melakukan penawaran harga pada kolom komentar unggahan sesuai dengan kelipatan harga yang ditentukan oleh penjual. Peserta lelang yang telah ditetapkan sebagai pemenang lelang melalui pemberitahuan yang disampaikan oleh penjual ikan koi pada kolom komentar yang sama, maka dapat melakukan transaksi pembayaran ikan koi yang telah dimenangkan melalui rekening bersama yang disediakan admin grup facebook Pasar Koi maupun secara langsung kepada rekening penjual ikan koi apabila telah memiliki kepercayaan kepada pihak yang bersangkutan.

Pemasaran ikan hias menggunakan media YouTube merupakan strategi yang kuat dan efektif karena YouTube adalah salah satu *platform* video terbesar di dunia dengan jutaan pengguna yang aktif. Berikut adalah langkah-langkah dan deskripsi tentang

bagaimana pemasaran ikan hias menggunakan media YouTube untuk memasarkan ikan hias:

- 1) Membuat saluran youtube, membuat saluran youtube khusus untuk ikan hias dengan menyesuaikan nama saluran yang relevan dan mudah diingat. Pastikan untuk mengisi deskripsi saluran dengan informasi tentang jenis ikan hias dan konten yang akan bagikan.
- 2) Tentukan topik saluran YouTube, fokuskan saluran pada ikan hias tertentu agar menarik perhatian dan kepercayaan audiens dengan minat serupa. Dengan membagikan informasi tentang perawatan ikan tertentu, memberikan panduan untuk pemula, menampilkan review produk ikan atau aksesoris akuarium, atau bahkan mengenalkan hobi ikan hias secara keseluruhan.
- 3) Berikan informasi bermanfaat, Fokus pada memberikan informasi bermanfaat tentang ikan hias. Berbagi tips perawatan, panduan merawat jenis ikan tertentu, menjawab pertanyaan umum, dan memberikan saran praktis akan membantu membangun basis penggemar yang setia.
- 4) Kreatif dan menarik, buatlah kreasi dan inovasi dalam konten seperti, unboxing ikan hias, *time-lapse* pertumbuhan ikan, atau vlog kunjungan ke toko ikan hias atau pameran. Konten yang kreatif dan menarik akan membuat penonton ingin kembali untuk lebih banyak.
- 5) Ajak interaksi dan umpan balik, Aktifkan fitur komentar di video dan ajak audiens untuk berinteraksi. Respon secara aktif terhadap komentar dan pertanyaan mereka untuk menarik perhatian orang/penonton.

Dengan memanfaatkan YouTube secara efektif, pemasaran ikan hias dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun basis penggemar yang setia, dan meningkatkan kesadaran merek untuk bisnis ikan hias.

Smartphone merupakan perangkat genggam dimana terintegrasi dengan sistem operasi yang memiliki berbagai fitur. Pengembangan aplikasi *mobile* dibedakan menjadi *native*, *hybrid* dan *web mobile application*.

Pengembangan aplikasi *hybrid* menggabungkan pengembangan *native* dan teknologi web namun aplikasi *hybrid* terlihat

dan berperilaku lebih seperti aplikasi web daripada aplikasi *mobile*. Pada pendekatan ini pengembang memiliki *framework*nya sendiri, memanfaatkan alat pengembangan yang sudah ada seperti Phonegap, sebuah *open source library* yang menyediakan antarmuka pemrograman JavaScript yang memberikan akses ke fitur sistem operasi yang mendasarinya.

Native application secara khusus ditulis dan dikembangkan untuk ponsel dengan sistem operasi tertentu. Tiga Sistem operasi terkemuka diantaranya Google Android, Apple IOS dan Windows Phone. Karakteristik umum utama dari *Native application* adalah aplikasi ini memiliki akses tanpa hambatan ke perangkat-perangkat keras dan mendukung semua *user interface* dan interaksi pengguna tersedia di lingkungan pengoperasian seluler masing-masing.

Aplikasi web seluler generik adalah istilah lain untuk versi *mobile* dari situs web. Ada bermacam-macam cara untuk membuat dan mengembangkan versi seluler secara teknis, namun biasanya mengidentifikasi device dari *user agent*. Jika yang terdeteksi adalah *mobile device* maka *user agent* dialihkan ke situs web untuk perangkat tertentu atau situs web yang menggunakan teknik desain web responsif untuk menyediakan konten yang sama ke berbagai perangkat.

Pemasaran ikan hias menggunakan media lelang web nasional atau internasional merupakan strategi yang efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan potensi pembeli yang lebih banyak. Berikut adalah langkah-langkah tentang bagaimana pemanfaatan media lelang web dalam pemasaran ikan hias: 1) *pilih Platform Lelang yang Terpercaya*, memilih *platform* lelang web yang terpercaya dan populer. Pastikan *platform* tersebut memiliki reputasi yang baik dan telah digunakan oleh banyak penjual dan pembeli ikan hias. Beberapa *platform* lelang terkenal seperti, eBay, AquaBid, dan FishBid. 2) *perhatikan Ketentuan dan Kebijakan Platform*, sebelum memulai pemasaran ikan hias di *platform* lelang, penting untuk memahami dan mematuhi ketentuan dan kebijakan *platform* tersebut. Pastikan memahami cara lelang berfungsi, biaya yang terlibat, dan kebijakan pengiriman dan pengembalian. 3) *tawarkan*

Ikan Hias yang berkualitas, pastikan ikan hias yang ditawarkan dalam lelang adalah ikan yang berkualitas baik. Gambar dan deskripsi ikan harus jelas dan akurat, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang tepat tentang ikan yang mereka minati. 4) *menetapkan harga dengan bijaksana*, tentukan harga yang wajar dan kompetitif untuk ikan hias yang akan dilelang. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat potensi pembeli enggan, sementara harga terlalu rendah mungkin merugikan bagi penjualan. 5) *berkomunikasi dengan pembeli*, Jika ada calon pembeli yang tertarik atau bertanya tentang ikan yang dilelang, responlah secara cepat dan profesional. Berikan informasi tambahan yang diperlukan dan pastikan semua pertanyaan pembeli terjawab dengan baik. 6) *promosikan lelang*, dengan cara menyebarkan informasi tentang lelang ikan hias melalui media sosial, forum ikan hias, atau blog. Ini akan membantu menarik lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan kesadaran tentang ikan yang ditawarkan. 7) *lakukan pengemasan dan pengiriman yang aman*, setelah lelang selesai dan ikan terjual, pastikan untuk melakukan pengemasan yang aman dan sesuai standar untuk mengirimkan ikan ke pembeli dengan selamat. 8) *minta ulasan dan umpan balik, setelah transaksi selesai, mintalah ulasan dan umpan balik dari pembeli*. Ulasan positif dapat membantu membangun reputasi sebagai penjual yang terpercaya dan membantu menarik lebih banyak pembeli di masa depan.

Dengan menggunakan media lelang web nasional atau internasional, dapat menjangkau calon pembeli dari berbagai negara atau wilayah, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan peluang penjualan ikan hias.

SIMPULAN

Sistem pemasaran ikan koi di Indonesia mengalami perkembangan mulai dari pemasaran ikan koi secara *offline* atau konvensional, hingga berkembang menjadi pemasaran secara *online* melalui media internet. Pada awalnya pemasaran koi dilakukan secara konvensional dengan cara menjual ikan koi secara langsung kepada pedagang perantara, kepada pembudidaya ikan koi, hingga membuka kios ikan hias atau menjualkan ikan koi melalui kios ikan hias

orang lain. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran ikan koi dapat dilakukan antara penjual kepada pembeli/konsumen melalui media internet seperti Facebook. Penjualan ikan koi *online* dapat dilakukan melalui penawaran langsung maupun melalui pelelangan, seperti yang terjadi dalam sistem pemasaran ikan koi pada grup Facebook Pasar Koi.

Revitalisasi pemasaran *online* memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan teknik-teknik pemasaran modern dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan ikan hias, akan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di sektor ini. Potensi besar dalam meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan efisiensi bisnis dapat diwujudkan melalui revitalisasi pemasaran *online* dalam sektor pemasaran ikan hias. Dengan menerapkan pendekatan ini, pembudidaya ikan Koi mampu memperkuat upaya pemasaran *online*, menarik lebih banyak pembeli, dan membangun reputasi yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada seluruh *stakeholder* yang telah mendukung kegiatan pengabdian berjalan hingga lancar.

REFERENSI

- Aquarista, F., Iskandar, U. Subhan. 2012. Pemberian probiotik dengan *carrier zeolit* pada pembesaran ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*).
- Kementerian Pertanian. (2019). Direktori Perkembang Konsumsi Pangan. In Badan Ketahanan Pangan.
- Pijar Anugrah. (2017). eFishery: pemberi pakan ikan otomatis buatan Indonesia diperkenalkan ke Asia. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-39362374.amp>.
- Rezkyana Amalia Arnullah, dan Suriati. (2018). Manajemen Pemberian Pakan Pada Pembesaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*).
- Teuku Fadlon Haser, Amin Setiawan, dan Intan Rahima Sary. (2012). Pengaruh Jumlah Pemberian Pakan terhadap Pertumbuhan Benih Ikan

Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)

Volume 01 Nomor 03 (September) 2023

Nila Merah. Bandung: Universitas
Padjajaran. [*Online*]. Tersedia:

<http://fpik.unpad.ac.id/archives/2391>.