

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



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

**Disusun oleh:
Ketua Tim
Drs. M. Tony Nawawi,MM dan NIDN:0321036301/10191031**

**Anggota:
Darryl dan NIM :115190002
Jennifer Dinata dan NIM: 115190007**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2021**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PKM
Periode...2../Tahun 2021

1. Judul PKM : Pelatihan Manajemen Pemasaran Bagi Petambak Bibit Ikan laut Di Desa Banding-Rajabasa, Lampung Selatan.
2. Nama Mitra PKM : Kelompok Petambak Bibit Ikan Laut (Bapak Ir. M. Arsyad Isa.)
3. Ketua Tim Pelaksana : Drs. M. Tony Nawawi, MM..
- A. Nama dan Gelar : 0321036301/10191031.
- B. NIDN/NIK : Lektor.
- C. Jabatan/Gol. : S1 Manajemen.
- D. Program Studi : Ekonomi & Bisnis
- E. Fakultas : Ilmu Manajemen.
- F. Bidang Keahlian : 081906461741.
- H. Nomor HP/Tlp
4. Anggota Tim PKM : 2 orang
- A. Jumlah Anggota (Mahasiswa)
- B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Darryl & NIM: 115190002.
- C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Jennifer Dinata & NIM: 115190007
- D. Nama & NIM Mahasiswa 3 :
- E. Nama & NIM Mahasiswa 4 :
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- A. Wilayah Mitra : Desa Banding-Rajabasa.....
- B. Kabupaten/Kota : Lampung Selatan.
- C. Provinsi : Lampung.
6. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring (pilih)
7. a. Luaran yang dihasilkan : Prosiding Serina III
- b. Luaran Tambahan HKI : Draff
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli-Desember 2021
9. Pendanaan : Rp.8.000.000
- Biaya yang disetujui oleh LPPM

Jakarta, Desember, 2021

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Pelaksana



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Drs. M. Tony Nawawi, MM.
NIDN:0321036301/10191031

ABSTRAK

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu: 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 bibit ikan laut 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 dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai Manajemen Pemasaran yang menekankan pada aspek bauran pemasaran yang dilanjutkan dengan simulasi uji kompetensi pada bidang yang dimaksud tersebut. 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. 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.

Adapun Rencana luaran wajib PKM ini adalah Artikel Jurnal/Prosiding, sedangkan luar tambahan hki

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

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan rahmatNya kegiatan PKM ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kegiatan ini berjudul: Pelatihan Manajemen Pemasaran Bagi Petambak Bibit Ikan laut Di Desa Banding-Rajabasa, Lampung Selatan. Melalui kegiatan PKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang Manajemen pemasaran dan meningkatkan kreativitas pada karyawannya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak turut berperan penting selama proses kegiatan ini, yaitu kepada: Kelompok Petambak Bibit Ikan Laut yg diketuai Bapak Ir. M. Arsyad Isa dan karyawannya sebagai mitra kegiatan, Kepala LPPM Universitas Tarumanagara, Dekan FEB Untar dan Wakil Dekan FEB Untar serta Dosen dan mahasiswa FEB Untar yang membantu kegiatan ini. Penulis menyadari bahwa laporan PKM ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik maupunsaran dari berbagai pihak agar menjadi lebih sempurna serta memiliki kegunaan bagi pembaca. Pada akhirnya Semoga kegiatan ini dapat turut meningkatkan pengetahuan mitra.

Jakarta, Desember 2021

Ketua Tim

M. Tony Nawawi

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
RINGKASAN	3
PRAKATA.....	4
BAB 1 PENDAHULUAN.....	5
A. Analisis Situasi.....	6
B. Permasalahan Mitra	8
BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	11
A. Solusi Permasalahan.....	11
B. Luaran Kegiatan.....	12
BAB 3 METODE PELAKSANAAN	13
A. Langkah Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	14
B. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	15
C. Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM.....	17
BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	21
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	22
DAFTAR PUSTAKA.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memahami dan meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya manajemen pemasaran bagi UKM agar dapat meningkatkan daya saing di era globalisasi. Kegiatan PKM ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan manajemen pemasaran usaha bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yang berbergerak di bidang tambak bibit ikan laut yaitu Petambak bibit ikan laut di desa Banding-Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan dalam rangka meningkatkan daya saing melalui kegiatan PKM yang diselenggarakan oleh Universitas Tarumanagara.

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan. Metode pelatihan ini meliputi, wawancara, sosialisasi dan dokumentasi (Primiana, Ina. 2019), Subyek dalam kegiatan PKM ini adalah para pelaku Petambak bibit ikan di desa Banding-Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan.

Hasil kegiatan adalah peningkatan keterampilan manajemen pemasaran yang melalui strategi Bauran Pemasarannya.

Kegiatan PKM ini ditujukan meningkatkan daya saing usaha Petambak bibit ikan di desa Banding-Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan secara berkelanjutan. Untuk itu, diperlukan pola hubungan yang bersinergi antara pihak-pihak yang berkepentingan maupun pihak perguruan tinggi Tim PKM FEB Untar dalam melakukan kegiatan PKM ini.

Kabupaten Lampung Selatan merupakan kabupaten yang ada di Provinsi Lampung dengan ibu kotanya Kalianda. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 2.109,74 km² dan berpenduduk sebanyak kurang lebih 972.579 jiwa (LSDA 2016). Wilayah Kabupaten Lampung Selatan terletak antara 105⁰ sampai dengan 105⁰45⁰ Bujur Timur dan 5⁰15⁰ sampai dengan 6⁰ Lintang Selatan. Mengingat letak yang demikian ini daerah Kabupaten Lampung Selatan seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia merupakan daerah tropis. Di bagian selatan wilayah Kabupaten Lampung Selatan yang juga ujung Pulau Sumatera terdapat sebuah pelabuhan penyeberangan Bakauheni, yang merupakan tempat transit penduduk dari Pulau Jawa ke Sumatera dan sebaliknya. Dengan demikian Pelabuhan Bakauheni merupakan pintu gerbang Pulau Sumatera bagian selatan. Jarak antara Pelabuhan Bakauheni (Lampung Selatan) dengan Pelabuhan Merak (Provinsi Banten) kurang lebih 30 kilometer, dengan waktu tempuh kapal penyeberangan sekitar 1,5 jam..

Kabupaten Lampung Selatan mempunyai sumberdaya ikan yang cukup besar untuk meningkatkan produksi perikanan. Sumberdaya ikan tersebut terdapat di Perairan Timur Lampung Selatan, Teluk Lampung, Perairan payau dan tawar yang menyebar hampir di semua kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan evaluasi data pada Dinas Kelautan dan Perikanan, perkiraan Potensi Perikanan Tangkap yang dapat dieksploitasi hingga batas potensi lestari sebesar 74.885 ton/th. Bila dibandingkan dengan tingkat pemanfaatannya, maka data tersebut di atas masih menunjukkan bahwa potensi sumberdaya ikan masih memberikan peluang besar untuk diusahakan.. Disamping itu juga memiliki 3 unit PPI (Pusat Pendaratan Ikan), 5 unit Tempat Pelelangan Ikan (TPI), 1 unit BBI Palas, serta juga didukung oleh adanya Unit Perbenihan Rakyat (UPR).

Di bagian selatan wilayah Kabupaten Lampung Selatan yang juga ujung Pulau Sumatera terdapat sebuah pelabuhan penyeberangan Bakauheni, yang merupakan tempat transit penduduk dari Pulau Jawa ke Sumatera dan sebaliknya. Dengan demikian Pelabuhan Bakauheni merupakan pintu gerbang Pulau Sumatera bagian selatan. Jarak antara Pelabuhan Bakauheni (Lampung Selatan) dengan Pelabuhan Merak (Provinsi Banten) kurang lebih 30 kilometer, dengan waktu tempuh kapal penyeberangan sekitar 1,5 jam. Kabupaten Lampung Selatan mempunyai daerah daratan kurang lebih 2.109,74 km² (LSDA 2007), dengan kantor pusat pemerintahan di Kota Kalianda.

Kabupaten Lampung Selatan saat ini jumlah penduduk sebesar 1.019.789,- Jiwa (BPSL 2020), memiliki luas daratan + 2.109,74 km² yang terbagi dalam 17 kecamatan dan terdiri dari 248 desa dan 3 kelurahan. Kabupaten Lampung Selatan mempunyai sumberdaya ikan yang cukup besar untuk meningkatkan produksi perikanan. Sumberdaya ikan tersebut terdapat di Perairan Timur Lampung Selatan, Teluk Lampung, Perairan payau dan tawar yang menyebar hampir di semua kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan evaluasi data pada Dinas Kelautan dan Perikanan, perkiraan Potensi Perikanan Tangkap yang dapat dieksploitasi hingga batas potensi lestari sebesar 74.885 ton/th.

Bila dibandingkan dengan tingkat pemanfaatannya, maka data tersebut di atas masih menunjukkan bahwa potensi sumberdaya ikan masih memberikan peluang besar untuk diusahakan. Selain potensi sumberdaya alamnya, Kabupaten Lampung Selatan didukung pula oleh beberapa lembaga yang konsern di bidang kelautan maupun perikanan antara lain lembaga pendidikan dan pengembangan seperti BBL, UNILA dan SMK. Disamping itu juga memiliki 3 unit PPI (pusat Pendaratan Ikan), 5 unit Tempat Pelelangan Ikan (TPI), 1 unit BBI Palas, serta juga didukung oleh adanya Unit Perbenihan Rakyat (UPR). Deskripsi kegiatan perikanan yang dilakukan masyarakat Kabupaten Lampung Selatan sebagai sumber ekonomi masyarakat adalah sebagai berikut : a. Perikanan Tangkap. Kegiatan penangkapan ikan

di Kabupaten Lampung Selatan didominasi oleh kegiatan penangkapan ikan di laut. Hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Lampung Selatan terdiri dari berbagai jenis ikan konsumsi, udang, cumi-cumi, kerang-kerangan, ikan hias dan hewan lunak lainnya. Ikan konsumsi yang dominan tertangkap yaitu (Yuliansyah H. 2014) : Teri, Layang, Tongkol, Kembung, Selar, Peperek, Cakalang, Keu dan Belanak. Selain itu jenis ikan konsumsi dalam presentase kecil yaitu : mayung, kakap, cucut, kuro, senangin, tenggiri, tuna, udang windu, udang putih, ubur-ubur dan rajungan. Alat tangkap yang digunakan nelayan Kabupaten Lampung Selatan adalah payang, pukot pantai, jaring insang hanyut, jaring klitik, bagan rakit, bagan tancap, rawai hanyut, pancing, sero, bubu dan perangkap lainnya. Armada yang digunakan nelayan Kabupaten Lampung Selatan adalah Kapal Motor, Perahu tanpa motor dan Perahu motor tempel. Nelayan yang menggunakan kapal motor umumnya mempunyai gross tonage kecil (5GT). Daerah operasi penangkapan oleh nelayan Kabupaten Lampung Selatan adalah perairan Teluk Lampung, Perairan Pesisir Timur Lampung dan Selat Sunda. b. Budidaya Laut. Kegiatan budidaya laut di Kabupaten Lampung Selatan yang dominan yaitu budidaya rumput laut. Lokasi budidaya rumput laut yaitu di Kecamatan Ketapang, Bakauheni, Rajabasa dan Katibung. Jenis rumput laut yang dibudidayakan adalah *Eucheuma cottonii*. Komoditas lain yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu kerapu dan kerang mutiara.



Gambar 1. Lokasi Pembibitan Ikan laut

1.2 Permasalahan Mitra

Pada umumnya kegagalan yang dialami oleh pembudidaya tambak ikan laut dimulai dengan kesalahan dalam perencanaan pengembangan, yang salah satunya disebabkan kurangnya

pengetahuan tentang lingkungan dan data parameter kualitas tanah serta air yang sesuai bagi kegiatan budidaya tambak di lokasi tersebut.

Disamping itu, permasalahan yang dihadapi oleh Mitra dari hasil wawancara on daring adalah sebagai berikut:

1. Masalah Produksi

Berkaitan dengan produksi ini adalah mendapatkan bibit ikan yang mengalami kesulitan, karena mereka belum memiliki tempat pembibitan ikan (berupa telur ikan) sendiri. Sementara pusat balai pembibitan punya pemerintah kota, lokasinya jauh jaraknya dari lokasi Mitra operasi.

2. Masalah SDM

Berkaitan dengan SDM ini adalah untuk mendapatkan tenaga kerja/karyawan yang kompeten di bidangnya masih mengalami kesulitan. Karyawan yang ada sekarang ini merupakan karyawan tempak/ sewa dari kolega yg ada.

3. Masalah Marketing

Berkaitan dengan Marketing ini adalah untuk menyalurkan hasil panen bibit ikannya, masih belum punya pelanggan yang tetap.

4. Masalah Keuangan

Berkaitan dengan Keuangan ini adalah kadang-kadang membeli telur ikan dan biaya operasinya harus pinjam dulu, karena dananya belum mencukupi, sedangkan produksi harus jalan terus. Disamping itu bentuk laporan keuangannya masih sangat sederhana.

5. Masalah Teknologi dan Informasi

Berkaitan dengan IT ini mitra kerja belum memanfaatkan IT untuk kegiatan operasinya secara maksimal, artinya mitra kerja hanya menggunakan washap (WA) untuk komunitas saja.



Gambar 2. Bibit ikan laut

1.3. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Untuk memenuhi kebutuhan ikan laut di pasar dunia dalam rangka meningkatkan perolehan devisa negara dan pendapatan masyarakat pembudidaya, diperlukan percepatan produksi budidaya tambak yang berkelanjutan. Ke depan, pembangunan budidaya perikanan tersebut harus mampu mendayagunakan teknologi budidaya intensif secara ber-kelanjutan dengan memanfaatkan potensi sumber daya pesisir melalui kelayakan lahan budidaya tambak yang ada. Pada umumnya dalam pengembangan usaha budidaya tambak ikan berkelanjutan seringkali terdapat permasalahan yaitu terjadinya benturan kepentingan dalam penggunaan sumber daya lahan pesisir, baik dari sector perikanan sendiri maupun dengan sektor lain (Michaelidou, Nina et al. 2014). Kompetisi pemanfaatan sumber daya lahan pesisir ini disebabkan meningkatnya permintaan akan lokasi dan sumber daya lahan tersebut oleh berbagai jenis kegiatan, yang seiring dengan meningkatnya degradasi kualitas lingkungan di sekitarnya. Semua kegiatan ini mengakibatkan adanya perubahan ekosistem dan fungsi lahan sehingga dapat menyebabkan berkurangnya akses dan control bagi sumber daya perikanan serta terjadinya kerusakan ekosistem habitat perikanan. Usaha budidaya tambak ikan yang berkelanjutan dapat diartikan dengan kegiatan budidaya tambak udang ramah lingkungan yaitu usaha budidaya yang dalam pengembangannya mempertimbangkan karakteristik biofisik lokasi yang sesuai dengan dayadukung lingkungan wilayahnya. Menurut Pressey, D. Andrew et al. (2019) pemilihan lokasi budidaya merupakan langkah awal dan umumnya sebagai tahapan yang sangat penting untuk menentukan perikanan budi-daya yang berkelanjutan, dan salah memilih lokasi menyebabkan kegiatan budidaya mengalami kegagalan. Dalam hal ini, kondisi lingkungan biofisika-kimia tanah dan airmenjadi salah satu acuan penting bagi pemilihan lokasi pengembangan kawasan budidaya tambak. Keberlanjutan manfaat sumber daya lahan pesisir bagi usaha perikanan budidaya dalam jangka waktu yang panjang sangat dipengaruhi oleh dinamika kondisi kualitas lingkungan sekitarnya yang memiliki pengaruh yang kecil bagi kegiatan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi kesesuaian lingkungan untuk perikanan budidaya antara lain: karakteristik biofisik lokasi (biologi, hidrologi, meteorologi, kualitas tanah dan air); karakter spesifik dari biota yang dibudidayakan; metode budidaya (konstruksi dan desain, level produksi dan operasi); kemampuan akses untuk pinjaman dan informasi serta teknologi yang sesuai (Radiartaet al., 2015). Kegiatan usaha perikanan budidaya berkelanjutan harus dilandasi dengan perencanaan yang tepat, menyeluruh, dan terpadu dengan rencana

sektor lainnya, menjaga kelestarian sumber daya dan lingkungan dengan mempertahankan karakteristik wilayah dan daya dukung lahan yang stabil serta memperhatikan kepentingan sektor lain (Naamin et al., 2017).

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Adapun solusi yang dapat kita tawarkan kepada Mitra Kerja untuk mengatasi Permasalahan yang dihadapi selama ini, adalah sbb. :

1. Masalah Produksi. Berkaitan dengan produksi ini adalah mendapatkan bibit ikan yang mengalami kesulitan, karena mereka belum memiliki tempat pembibitan ikan (berupa telur ikan) sendiri. Sementara pusat balai pembibitan punya pemerintah kota, lokasinya jauh jaraknya dari lokasi Mitra operasi.

Atas dasar permasalahan yg dihadapi oleh mitra berkaitan dengan produksi, maka kami memberikan tawaran solusinya dengan membuat kerja sama (mou) dengan pihak balai kota pembibitan sehingga masalah telur ikan cepat diperoleh dan siap diproduksi.

2. Masalah SDM. Berkaitan dengan SDM ini adalah untuk mendapatkan tenaga kerja/karyawan yang kompeten di bidangnya masih mengalami kesulitan. Karyawan yang ada sekarang ini merupakan karyawan temporer/ sewa dari kolega yg ada.

Atas dasar permasalahan yg dihadapi oleh mitra berkaitan dengan SDM, maka kami memberikan tawaran solusinya dengan memberikan pelatihan sdmnya terutama tenaga intinya atau buat kerja sama (mou) dengan pihak balai pelatihan tenaga kerja setempat (BKL).

3. Masalah Marketing. Berkaitan dengan Marketing ini adalah untuk menyalurkan hasil panen bibit ikannya, masih belum punya pelanggan yang tetap.

Atas dasar permasalahan yg dihadapi oleh mitra berkaitan dengan Pemasaran maka kami memberikan tawaran solusinya dengan membuat strategi pemasaran yang berkaitan dengan 4P (Produk, Price, Place dan Promotion).

4. Masalah Keuangan. Berkaitan dengan Keuangan ini adalah kadang-kadang membeli telur ikan dan biaya operasinya harus pinjam dulu, karena dananya belum mencukupi, sedangkan produksi harus jalan terus. Disamping itu bentuk laporan keuangannya masih sangat sederhana.

Atas dasar permasalahan yg dihadapi oleh mitra berkaitan dengan keuangan, maka kami memberikan tawaran solusinya dengan membuat Dana Kas khusus untuk membeli telur ikan. Disamping itu kita tawarkan untuk melakukan pelatihan penyusunan membuat buku laporan keuangan yang standar dengan akuntansi, ini akan diberikan pkm lanjutan.

5. Masalah IT. Berkaitan dengan IT ini mitra kerja belum memanfaatkan IT untuk kegiatan operasinya secara maksimal, artinya mitra kerja hanya menggunakan washap (WA) untuk komunitas saja.

Atas dasar permasalahan yg dihadapi oleh mitra berkaitan dengan informasi dan teknologi (IT), maka kami memberikan tawaran solusinya dengan membuat promosi yang bersifat digital, sehingga dapat dijangkau lebih luas..

2.2 Rencana Luaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Minimal Draff
2	Prosiding dalam temu ilmiah	Minimal Draff
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Publikasi di media massa	
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Minimal Draff
3	Teknologi Tepat Guna (TTG)	
4	Model/purwarupa/karya desain	
5	Buku ber ISBN	

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Langkah-langkah/Tahapan pelaksanaan

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 dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai Pemasaran yang menekankan pada aspek bauran pemasaran yang dilanjutkan dengan simulasi uji kompetensi pada bidang yang dimaksud tersebut. 2. Tahap pelaksanaan. 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. Tahap Evaluasi. 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.

Mengidentifikasi elemen bauran pemasaran. Kompetensi ini merupakan yang terpanjang dan terkompleks diantara 3 kompetensi lainnya yang harus dikuasai oleh Petambak. Setidaknya mereka harus mampu menguasai unsur kompetensi berikut ini (Nurani, T.W. 2016): a. Mengidentifikasi elemen strategi pemasaran desa banding. Pada kompetensi ini, setidaknya petambak harus mampu menjelaskan definisi segmentasi, targeting, dan positioning secara pemahaman dan praktek dalam memasarkan desa banding. Diawali dari merumuskan segmentasi perusahaan dalam hal ini pengunjung yang diharapkan sebagai konsumen. Kemudian target segmen diidentifikasi berdasarkan segmentasi yang dilakukan sebelumnya, sehingga desa banding mampu menentukan positioning nya.. Berdasarkan simulasi uji kompetensi, terungkap bahwa selama ini Desa ini belum secara spesifik melakukan segmentasi konsumen, sehingga mendefinisikan 'siapa' konsumen desa ini masih belum bisa dilakukan. Namun, setelah diberikan pemahaman tahapan segmentasi dan targeting konsumen, mereka merumuskan bahwa konsumen mereka adalah 'kelompok', yaitu pengunjung dalam jumlah besar, seperti keluarga, kegiatan sekolah, kegiatan mahasiswa, dan lain-lain.. b. Mengidentifikasi elemen taktik pemasaran desa Banding. Pada kompetensi ini, setidaknya petambak bibit ikan ini harus mampu merumuskan keunggulan ikannya yang membedakannya dengan tempat pembibitan lainnya.

Tahapannya dimulai dari merumuskan definisi diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan. Sejauh ini, bisa dikatakan, kondisi alam merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Petambak bibit ikan di Desa Banding.. Namun, hal ini belum dirumuskan secara solid dan dipasarkan menjadi trademark desa ini. Berkaitan dengan bauran pemasaran, sejauh ini lebih dominan baru menggunakan konsep Promosi saja melalui media sosial secara sederhana.

3.2 Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM

Mitra 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 berpartisipasi dalam: 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.

3.3 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Tim pengusul mempunyai kualifikasi sesuai dengan bidang yang menunjang keberhasilan sesuai target luaran, yaitu:

Kompetensi yang dibutuhkan agar sukses dalam penyelenggaraan kegiatan PKM ini adalah kepakaran dalam bidang manajemen pemasaran.

Pihak terkait dengan kegiatan ini adalah : dosen dan 2 mahasiswa FEB Untar dengan personalia pelaksana sebagai berikut

No	Nama	Bidang Keahlian	Keterangan
1	M. Tony Nawawi	Manajemen Pemasaran	Sebagai Ketua Pelaksana. Mempunyai keahlian di bidang manajemen bisnis dan Pemasaran.
2.	Darryl	Manajemen	Sebagai Anggota Pelaksana.mempunyai keahlian di manajemen keuangan.dan bisnis.
3	Jennifer Dinata	Manajemen	Sebagai Anggota Pelaksana.mempunyai keahlian di manajemen leadership.

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Gambaran Umum Mitra

Kegiatan PKM dilakukan pada Petambak 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 daerah Banding sudah bermunculan petambak bibit benur yang lain, sehingga pada tahun 2009 mitra mengalihkan pada pembibitan ikan laut sampai sekarang.

B. Model IPTEKS Yang akan Ditransfer Kepada Mitra

Terkait dengan ilmu yang ditransfer ke mitra, sebagai bekal pengetahuan dan menambah wawasan dalam pemasaran yang ada dalam diri karyawan meliputi:

a. Cara Pengemasan Bibit Ikan

Cara pengemasan bibit ikan yang akan dikirimkan merupakan bagian penting yang sangat diperhatikan oleh Mitra. Proses pengemasan benih ikan yang telah dipesan dilakukan melalui tahapan cara yang baik dan sangat terjaga, melalui langkah berikut ini :

1. Benih ikan yang dipesan dipilih yang sehat, yaitu tidak cacat dan terbebas dari penyakit dan parasit. Selanjutnya benih ikan dimasukkan ke dalam kantong plastik (sistem tertutup) atau dengan menggunakan jerigen (sistem terbuka).
2. Air yang digunakan sebagai media pengangkutan bersih, sehat, bebas hama dan penyakit serta bahan organik lainnya. Diantaranya digunakan air sumur yang telah diaerasi semalaman.
3. Sebelum diangkut benih ikan terlebih dahulu diberok selama beberapa hari dalam bak yang berisi air bersih dan dengan aerasi yang baik. Bak pemberokan dibuat dengan ukuran 1 m x 1 m ataupun ukuran 2 m x 0,5 m sehingga bak pemberokan bisa menampung benih ikan mas mencapai 5.000 hingga 6.000 ekor dengan ukuran 3-5 cm. Jumlah benih dalam pemberokan juga disesuaikan dengan ukuran benihnya.

Berdasarkan lama atau jarak pengiriman, maka sistem pengangkutan atau pengiriman benih ikan dilakukan melalui dua sistem atau cara, yaitu:

1. **Sistem Terbuka;** Cara sistem terbuka ini dilakukan untuk mengangkut benih dalam jarak dekat atau tidak membutuhkan waktu lama. Sedangkan media pengangkutan dengan jerigen dimana tiap jerigen dengan ukuran 3-5 cm bisa diisi air bersih hingga 15 liter dan dapat untuk mengangkut dan menampung hingga 5.000 ekor benih.

2. **Sistem Tertutup;** Dilakukan untuk pengangkutan benih jarak jauh yang memerlukan waktu lebih dari 8 atau 9 jam. Caranya dengan menggunakan kantong plastic dimana volume media pengangkutan terdiri dari air bersih sebanyak 5 liter yang diberi buffer $\text{Na}_2(\text{HPO})_4 \cdot \text{H}_2\text{O}$ sebanyak 9 gram.

b. Cara Membungkus Bibit Ikan dengan Kantong Plastik

Sedangkan untuk pengemasan benih ikan yang diangkut dengan dibungkus dalam kantong plastik dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Air bersih dimasukkan ke dalam kantong plastik kemudian diisi dengan benih ikan;
2. Udara di dalam kantong plastik dihilangkan dengan cara menekan kantong plastik ke permukaan air;
3. Oksigen dari tabung dialirkan ke kantong plastik sebanyak $\frac{2}{3}$ volume dari keseluruhan rongga (perbandingan air : oksigen = 1 : 2);
4. Kantong plastik lalu diikat.

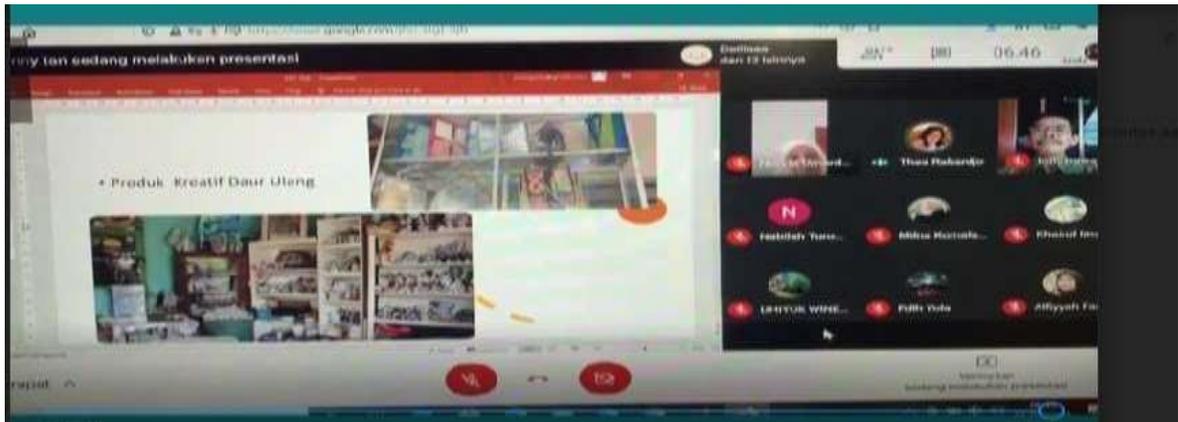
Selanjutnya kantong plastik dimasukkan ke dalam kotak styrofoam dengan posisi membujur atau ditidurkan. Ukuran kotak styrofoam dengan panjang 0,85 m, lebar 0,45 m, dan tinggi 0,50 m bisa menampung 2 buah kantong plastik berisi bibit ikan yang siap kirim.

C. Model Sosialisasi Kemitraan

Melalui materi yang telah disusun, selanjutnya disosialisasikan pada karyawan mitra kurang lebih 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. Foto kegiatan sosialisasi yang didokumentasikan adalah:

:

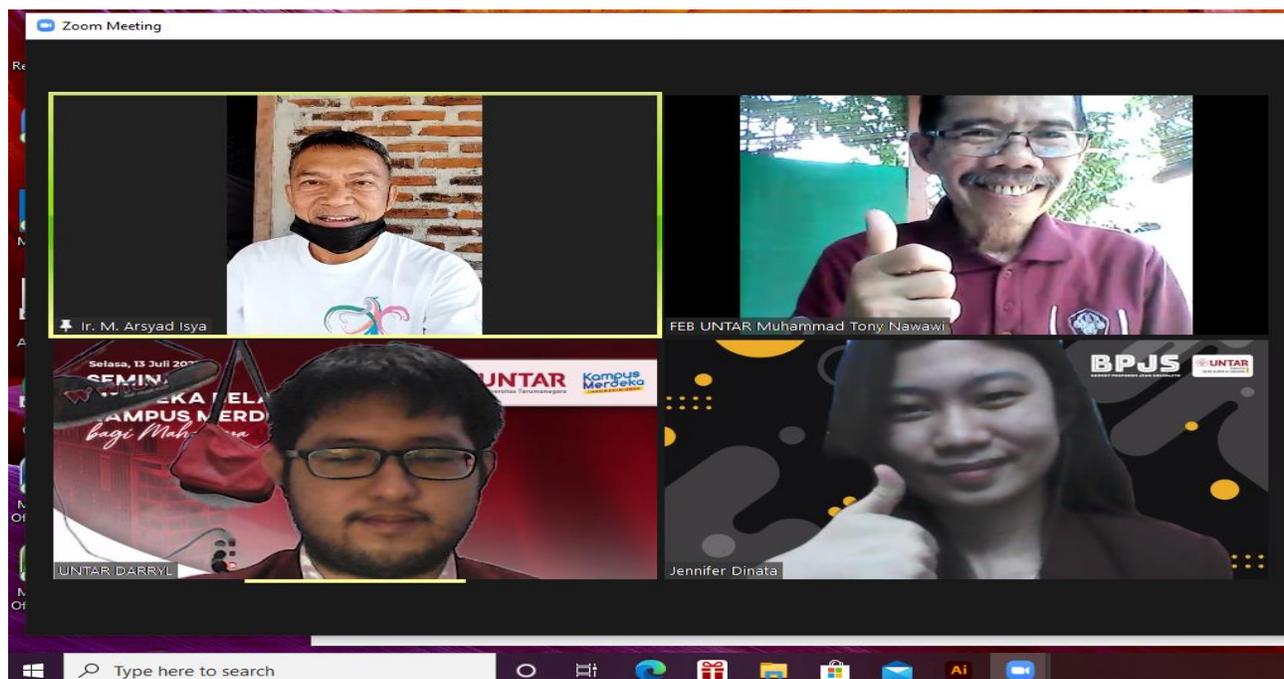


Gambar 3 : Kegiatan sosialisasi bersama mitra via Zoom Meeting

Selanjutnya melakukan kegiatan pendampingan membuat tempat bibit ikan yang terbuat dari botol plastic bekas. Hasil kegiatan didokumentasikan berikut ini:

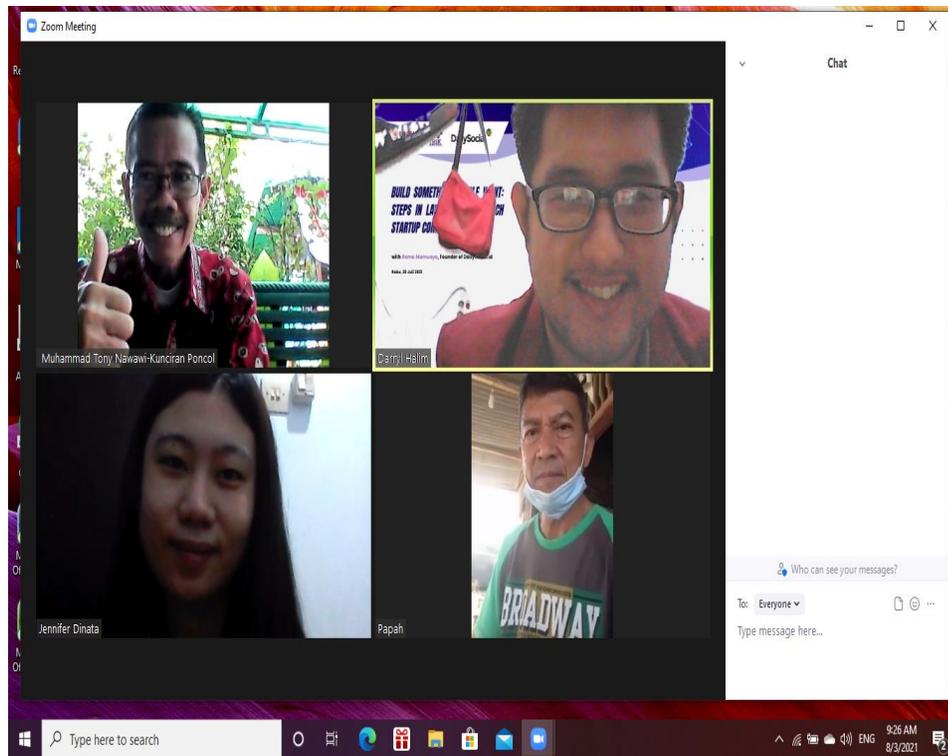


Gambar 4 : Tempat bibit ikan dari Plastik bekas





Gambar 5 : Kegiatan karyawan mitra sedang sortir bibit ikan dan sedang melakukan pengepakan



Gambar 6 : Karyawan mitra dan bibit ikan

D. Pemahaman tentang Strategi Pemasaran

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 mengadopsi dari hasil dari beberapa teori dan jurnal. Kegiatan 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 adalah penjelasan dari masing-masing unsur tersebut :

1. **Product (Produk)**, 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 kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan/dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan/kebutuhan” (Umar, 2005), Aktivitas produk dapat meliputi kualitas , keragaman, kemasan, motif, warna maupun garansi.
2. **Price (Harga)**, Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting karena menggambarkan balas jasa yang tegas dan jelas terhadap produk yang diperoleh. Kotler (2015) “menjelaskan harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk memperoleh produk lain”.
3. **Place (Saluran Distribusi)**, Kotler (2015) menjelaskan “ distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan dibanyak 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. **Promotion (Promosi)**,Kotler (2015) menjelaskan”Promosi merupakan suatu alat yang di pakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan”.Tjiptono (2004), 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”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

Perbaikan secara berkelanjutan pada usaha pembibitan ikan laut terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

- a. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi dari proses dan pendampingan yang sudah dibuat.
- b. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi.
- c. Melakukan kerja sama dengan warga setempat untuk memberikan peluang bagi warga yang ingin belajar membuat pembibitan ikan laut, sehingga semakin banyak muncul pembibitan ikan laut dan desa Banding dapat menjadi kampung Pembibitan ikan laut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Michaelidou, Nina et al. 2014. *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 1153-1159.
2. Naamin, Vikash et al. 2017. *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy*. *Industrial Marketing Management* 39 (2010) 1311-1320.
3. Nurani, T.W. 2016. *Proses Hirarki Analitik: Suatu Metode Pendekatan untuk Mengatasi Permasalahan-Permasalahan Kompleks di Bidang Perikanan dan Kelautan*. Bogor: Departemen Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan. IPB. P.73-98
4. Pressey, D. Andrew et al. 2019. *Purchasing practices in small- to medium- sized enterprises: An examination of strategic purchasing adoption, supplier evaluation and supplier capabilities*. *Journal of Purchasing & Supply Management* 15 (2019) 214-228.
5. Primiana, Ina. 2019. *Menggerakkan Sektor Rill UKM & Industri*. Bandung; Alfabeta
6. Rediartaet, Judith et al (2015). *A model for the assessment and development of internet-based information and communication services in small and medium enterprises*. *Technvation* 28 (2008) 424-435.
7. Yuliansyah H. 2014. *Pengembangan Perikanan Tangkap Untuk Pemberdayaan Nelayan di Kepulauan Riau Dalam Prespektif Otonomi Daerah*. [Tesis]. Bogor: Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Materi yang disampaikan ke Mitra

- **MARKETING**
- **M. Tony Nawawi, Derryl and Jennifer Dinata**
- *Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University Jakarta*
- **PENGERTIAN MARKETING**
- Suatu aktivitas menjual suatu produk
- Suatu aktivitas mempertemukan antara penawaran dan permintaan.
- Suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pembeli
- Suatu aktivitas untuk meyakinkan calon pembeli

SYARAT YANG HARUS DIMILIKI

- Menguasai product Knowledge
- Mengerti tentang kebutuhan calon pembeli
- Mampu memberikan alternatif, tidak memaksakan kehendak.
- Mampu berpikir positif
- **Kunci Sukses**
- Fokus pada Target
- Fokus pada kekurangan Diri
- Meningkatkan kemampuan diri
- Semangat dan Selalu Ramah
- Apa yang ditanyakan awal bertemu orang
- **MEMBUKA DAN MENUTUP SUATU PEMBICARAAN PENJUAL**
- **3 (Tiga) Hal dalam proses Penjualan**
- Membuka →Siapa pelanggan itu, Meneliti kebutuhan pelanggan

- Melanjutan →Tawarkan produk yg sesuai/Fokus pd kebutuhan pelanggan; jelaskan secara ringkas proses/adm yg harus dipenuhi.
- Menyimpulkan →Tentukan bersama kapan dapat merealisasikannya
- **MEMBUKA PEMBICARAAN**
- FAMILY-→ Nama, anak, suami/isteri
- ORGANISATION →Tempat kerja, pekerjaan
- RECREATION → Hobby, Olah raga
- MESSAGE → Kartu nama, pesan penting
- **TIGA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**
- Tujuan pembicaraan penjual
- Penjelasan keuntungan
- Melakukan Pengecekan
- **SEKIAN**

TERIMA KASIH ATAS PERHATINNYA

Lampiran 2. : Luaran : Wajib (Prosiding) dan Tambahan (dalam bentuk draft)

Jakarta, 27 November 2021

No : 113-LOA-Serina/Untar/XI/2021
Perihal : Penerimaan Artikel
Lampiran : 3 (tiga) Berkas

Yth. Bapak/ Ibu M. Tony Nawawi
Universitas Tarumanagara

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa artikel Bapak/Ibu dengan judul **"PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PETAMBAK BIBIT IKAN LAUT DI DESA BANDING-KEC. RAJABASA LAMPUNG SELATAN"** dengan ID Artikel: 065A

Dinyatakan: Diterima di Prosiding dengan Revisi

Berdasarkan hasil penilaian komite ilmiah, artikel Bapak/Ibu direkomendasikan untuk dipublikasikan ke PROSIDING. Revisi artikel diunggah langsung ke serina@untar.ac.id dengan subjek email dan nama file NO.ID - REVISI - NAMA LENGKAP PENULIS PERTAMA paling lambat tanggal 30 November 2021.

Berikut kami lampirkan hasil *review* dari Komite Ilmiah, hasil cek turnitin beserta dengan form registrasi. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat segera melakukan registrasi paling lambat tanggal 30 November 2021.

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan artikel dalam acara Serina III Untar 2021 pada tanggal 2 Desember 2021 yang dilaksanakan secara daring. Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua Panitia Serina III Untar 2021




Henny, S.E., M.Si., Ak., CA.

DRAFF LUARAN + HKI

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

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

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

ABSTRACT

The purpose of the implementation of this service is to understand and increase knowledge about Marketing Management for the Sea Fish Seed Farmer group in Banding - Rajabasa Village, and to design and decide what solutions will be applied in the village. "Because in this area there is still weak marketing and the lack of marketing capabilities 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".

The PKM mandatory output plans are Journal/Proceeding Articles, while outside the additional IPR

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

ABSTRAK

Tujuan dari Pelaksanaan pengabdian ini untuk memahami dan meningkatkan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran bagi kelompok Petambak Bibit Ikan Laut yang ada di Desa Banding -Rajabasa, dan merancang serta memutuskan solusi apa yang akan diterapkan di Desa tersebut. "Karena di daerah ini masih lemahnya pemasaran juga masih minimnya kemampuan pemasaran para Petambak bibit ikan laut tersebut", 'hal ini dapat ditandakan dengan masih kurangnya kunjungan pembeli walaupun sarana prasarananya 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".

Adapun Rencana luaran wajib PKM ini adalah Artikel Jurnal/Prosiding, sedangkan luar tambahan hki

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

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.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan di Kelompok Petambak bibit ikan laut yang berlokasi diJalan 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 daerah 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 dibanyak 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 di pakai 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 yg 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.

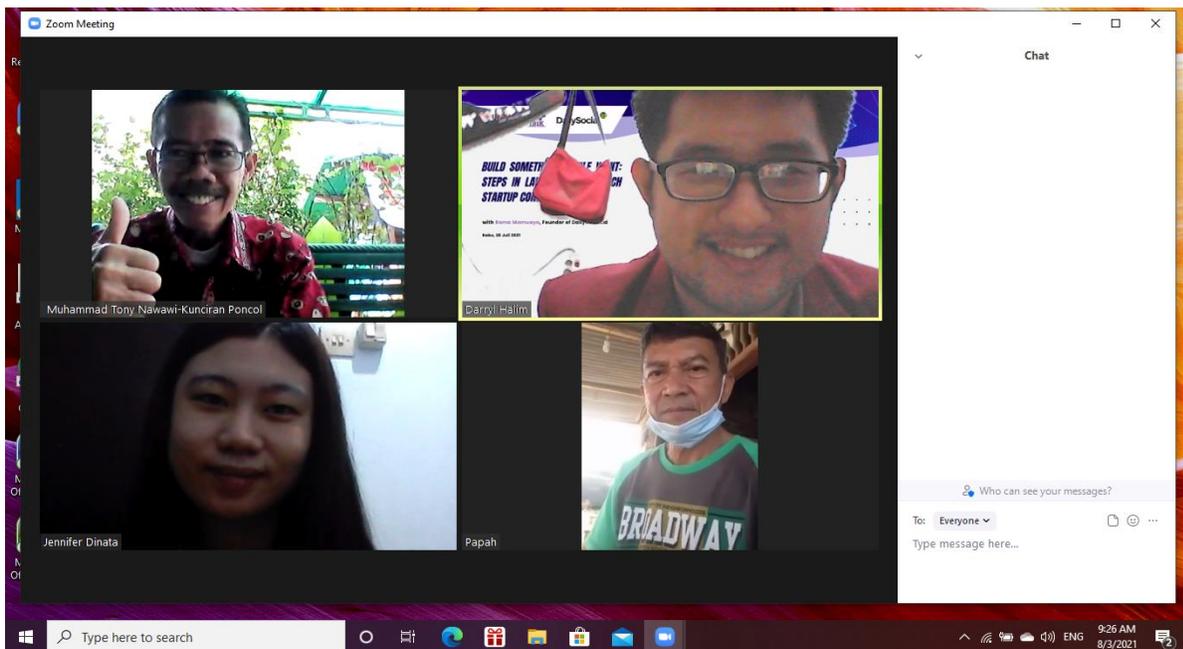
“Strategi pemasaran produk bibit perikanan dapat dilakukan dengan strategi umum dan khusus. Strategi umum yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Sedangkan strategi khusus yaitu strategi pemasaran 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



KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- f. Mitra kerja dari PKM ini adalah Kelompok Petambak bibit ikan laut di Desa Banding-Rajabasa, Lampung Selatan.
- g. Materi PKM ini adalah Pelatihan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra mengenai strategi produk; strategi harga; strategi saluran distribusi; strategi promosi.
- h. Mitra bersemangat menerima materi dari Tim PKM.
- i. Kelompok Petambak bibit ikan laut ini secara berkesinambungan melakukan pembenahan dalam kajian selanjutnya.

- j. 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. 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). Stategi 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.