

Pendampingan analisis kelayakan usaha dan Pengenalan Digital Marketing Bagi Petani udang hias, di kecamatan tenjolaya, kabupaten bogor

Sri Yuniati Putri Koes Hardini¹, Venty Fitriany Nurunisa², Pepi Rospina Pertiwi³

Universitas Terbuka

yuniati@ecampus.ut.ac.id¹

Abstrak

Kata Kunci:
Kelayakan usaha, pemasaran digital, udang hias,

Udang hias merupakan komoditi ekspor yang banyak diminati oleh penyuka binatang eksotik, khususnya hewan air. Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor merupakan salah satu area produksi udang hias, dimana budidaya udang hias dilakukan oleh sebagian masyarakatnya. Adanya peningkatan permintaan udang hias, menyebabkan semakin banyak pembudidaya udang hias di Kecamatan Tenjolaya. Namun demikian, usaha budidaya udang hias yang dilakukan petani, tidak seluruhnya berhasil memberikan keuntungan. Sebagian besar petani udang hias melakukan budidaya secara tradisional. Lebih lanjut upaya pemasaran yang dilakukan masih tergolong kuno, sehingga potensi keberlanjutan pasar menjadi rendah. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan abdimas yang dilakukan difokuskan pada pendampingan dan pelatihan mengenai kelayakan usaha agribisnis dan pengenalan *digital marketing* bagi pembudidaya udang hias di Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Pendampingan dan pelatihan kelayakan usaha agribisnis dilakukan dengan membantu pembudidaya memahami komponen biaya dan manfaat dari usaha budidaya udang hias yang dilakukannya. Sementara itu, pelatihan *digital marketing* diberikan dengan memberikan pelatihan pemanfaatan *Google Trends* dan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Pendampingan dan pelatihan perhitungan kelayakan usaha menghasilkan informasi mengenai komponen biaya dan manfaat dari masing-masing usaha milik petani udang hias. Sementara pelatihan *digital marketing* dirasakan dapat membuka wawasan terhadap pemasaran produk para petani udang hias.

A. Pendahuluan

Udang hias atau udang kristal bagi masyarakat awam masih merupakan suatu hal yang masih belum banyak diketahui, namun tidak bagi masyarakat atau komunitas pecinta ikan hias. Udang hias yang berasal dari Jepang ini memiliki nama ilmiah yang cantik yaitu *Caridina sp* atau sering juga disebut udang kristal. Jenis ini sangat populer dibudidayakan dibandingkan varietas udang hias lainnya..

Udang kristal di Indonesia dengan ukuran mencapai 1,5 cm dibandrol dengan harga Rp 6.000 - Rp 10.000/ekor, bahkan udang kristal galur kristal merah hasil persilangan Hisayasu Suzuki pada tahun 1992 dihargai Rp 100.000 - Rp. 200.000 masing-masingsetiap ekornya. Permintaan bisa

mencapai 4.000 hingga 6.000 ekor/bulan, sedangkan untuk pasar internasional amatir Eropa rata-rata membutuhkan 8.000 hingga 10.000 ekor/bulan (Trubus, 2013).

Bila dilihat dari sisi bisnis, permintaan pasar baik dalam maupun luar negeri, cukup menjanjikan. Khusus untuk pasar luar negeri, eksportir sangat diuntungkan karena harga udang per ekornya cukup mahal. (Satuan penjualan tidak dihitung dengan kg seperti udang konsumsi). Untuk pasar lokal, udang Crystal dan Bee dibandrol mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 12.000 per ekor dengan ukuran 1-1,2 cm (dewasa). Harga di pasar ekspor tentu bisa dua kali lipat dari harga domestik. Selama ini permintaan pasar cukup besar, namun udang hias “produk lokal” ini belum terpenuhi. Umumnya pasarnya meliputi Eropa, Asia, terutama untuk memenuhi permintaan Aquascape yang sedang tren di benua tersebut.

Para pembudidaya udang hias ini masih belum dapat mencukupi kebutuhan atau permintaan konsumen karena diperlukan keahlian dan lingkungan yang sesuai untuk dapat memperoleh udang hias yang berkualitas. Dalam menjalankan usaha udang hias, para pemuda di Desa Gunung Mulya mempelajari proses budidaya dan pengembangan usahanya secara mandiri. Belum ada pendampingan secara khusus terkait dengan budidaya maupun pengembangan usaha dan pemasaran udang hias dari dinas setempat. Namun demikian, Desa Gunung Mulya merupakan salah satu desa yang memiliki potensi agribisnis yang perlu menjadi perhatian Pembangunan pertanian.

Desa Gunung Mulya, merupakan desa yang banyak memiliki petani pemelihara udang hias karena memenuhi kriteria untuk pertumbuhan yang baik bagi udang hias tersebut. Dari hasil PKM tahun lalu diperoleh masukan bahwa masih banyak petani pembudidaya udang hias yang masih terkendala atau memiliki permasalahan selain dalam memenuhi kuantitas dan kualitas udang hias, juga dalam hal pemasaran produknya. Lokasi yang cukup jauh dari kota, dan fasilitas transportasi khusus yang masih belum memadai juga merupakan salah satu kendala yang harus dihadapi.

Selain itu, diketahui bahwa permintaan pasar terhadap udang hias juga cukup dinamis dan musiman. Petani udang hias di Desa Gunung Mulya perlu mengelola waktu produksi dan mencari pasar udang hias yang stabil agar bisnis udang hias berjalan berkelanjutan. Keberlanjutan usaha udang hias petani juga perlu didukung dengan analisis kelayakan usaha yang jelas. Namun demikian, petani udang hias di Desa Gunung Mulya belum pernah melakukan analisa kelayakan usaha finansial maupun non finansial bagi usaha mereka. Sehingga tidak diketahui secara jelas kelayakan usaha tersebut dengan situasi pasar yang dinamis.

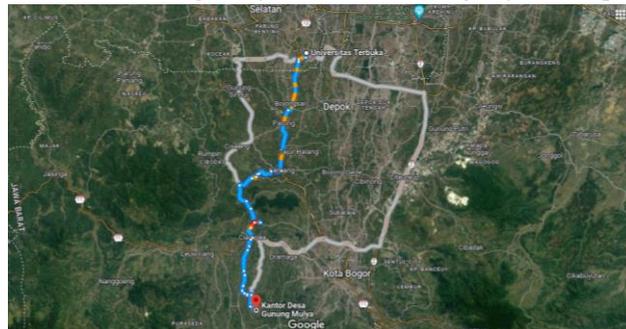
Berdasarkan uraian kondisi di atas, kegiatan PkM yang dilakukan fokus kepada tujuan i) peningkatan kapasitas petani dalam menjalankan usaha di bidang agribisnis melalui pendampingan analisis kelayakan usaha, dan ii) pengenalan *digital marketing*. Peningkatan kapasitas petani dalam menghitung kelayakan usahanya, dan memanfaatkan *digital marketing*, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha petani udang hias di desa Gunung Mulya.

B. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan PkM dari mulai tahap persiapan hingga selesai berjalan sekitar 7 bulan, yakni sejak bulan Mei – November 2023. Kegiatan PkM dilakukan di Lokasi pembudidaya udang hias, yaitu di Desa Gunung Mulya, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor, atau berjarak sekitar 46 km dari Kantor Universitas Terbuka, Pondok Cabe. Peta lokasi PkM ditunjukkan oleh Gambar 1.

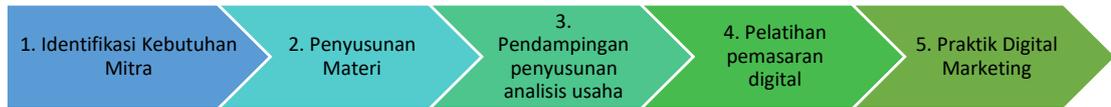
Gambar 1.

Peta lokasi PkM, Desa Gunung Mulya, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor



Mitra kegiatan PkM adalah mahasiswa Program Studi Agribisnis dan komunitas pemuda pembudidaya udang hias. Kegiatan PkM ini merupakan kegiatan lanjutan dari PkM Kewirausahaan yang dilaksanakan pada tahun 2022. Sehingga fokus program yang diselenggarakan adalah tindak lanjut program PkM tahun 2022. Pelaksanaan program pendampingan analisis kelayakan usaha udang hias dan pengenalan *digital marketing* dilaksanakan secara bertahap. Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM digambarkan oleh Gambar 2.

Gambar 2.
Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM



Sasaran dari program ini adalah mahasiswa dan para pemuda Desa Gunung Mulya Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor yang membudidayakan udang hias. Program difokuskan untuk 10 orang, dan diharapkan hasil dari pendampingan dan pelatihan dapat dibagikan kepada petani lainnya. Sasaran program juga diutamakan untuk petani muda yang membudidayakan udang hias, dan memiliki literasi yang baik dalam penggunaan internet dan *smartphone*. Metode yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu:

1. Melakukan pretest terkait pemahaman sasaran tentang pemasaran digital dan pemanfaatan media TIK untuk melakukan pemasaran
2. Menganalisis hasil pretest untuk mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan oleh sasaran terkait pemasaran digital.
3. Melakukan pendampingan analisa kelayakan usaha
4. Melakukan pelatihan tentang pemasaran digital kepada sasaran
5. Melakukan ujicoba pemasaran digital yang dilakukan oleh sasaran
6. Melakukan posttest hasil pelatihan

Pelatihan perhitungan kelayakan usaha dari sisi finansial dan pelatihan pemasaran digital dilakukan dalam 3 tahap, yaitu: (1) tahap pengenalan teori, (2) tahap pembimbingan pembuatan laman pemasaran, (3) tahap uji coba pemasaran pada khalayak umum. Waktu pelaksanaan pelatihan dirancang kegiatan dilakukan setiap minggu, sehingga untuk memenuhi 3 tahap dibutuhkan waktu 3 minggu. Selanjutnya tahap ujicoba akan diberikan waktu 1 bulan untuk melihat sejauhmana keberhasilan pemasaran digital yang dilakukan oleh sasaran. Kegiatan pelatihan diakhiri dengan posttest yang akan mengukur tingkat kemajuan pemahaman sasaran pelatihan serta minat mereka untuk melakukan pemasaran melalui sistem pemasaran digital.

Data-data primer hasil pretest dan posttest diolah secara sederhana menggunakan program excel, untuk menampilkan persentase jawaban, antara sebelum dan setelah dilakukan pelatihan. Selain itu juga dilakukan diskusi terarah mengenai persepsi sasaran dan para tokoh pemuda terkait pemanfaatan pemasaran digital bagi peningkatan pendapatan masyarakat pembudidaya udang hias di Desa Gunung mulya. Data sekunder termasuk yang dikumpulkan sebagai bahan pendukung penulisan laporan.

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan (Desai, 2019). Metode pemasaran digital sangat beragam dan memiliki karakteristik yang sangat spesifik tergantung dengan saluran pemasaran yang akan digunakan. Beberapa jenis pemasaran digital meliputi Search Engine Marketing (SEM), pemasaran konten, pemasaran bersama influencer, pemasaran e-commerce, pemasaran media sosial, email marketing, dan lainnya

C. Hasil dan Pembahasan

Program PkM yang dilakukan bersama mahasiswa dan pemuda pembudidaya udang hias di Desa Gunung Mulya fokus pada pendampingan dan pelatihan analisis kelayakan usaha khususnya pada aspek finansial, dan pelatihan pemasaran digital. Secara umum, karakteristik mitra PkM dapat digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Karakteristik Pembudidaya Udang Hias di Desa Gunung Mulya

No	Indikator	Persentase
1	Umur	
	<30 Tahun	37.5
	31 s.d 35 Tahun	25
	36 s.d 40 Tahun	25
	> 50 Tahun	12.5
2	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	87.5
	Perempuan	12.5
3	Tingkat Pendidikan	
	Tamat SD	25
	Tamat SMP	37.5
	Tamat SMA/lebih	37.5
4	Jumlah anggota keluarga (orang)	
	1 - 3	12.5
	> 3	37.5

Pada awal program, para petani tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk menghitung kelayakan usaha dan pemasaran digital. Secara umum, petani melakukan *business as usual*, sebagian orang menjual udang hias hanya jika mendapatkan pesanan. Upaya pemasaran aktif belum

dilakukan oleh sebagian petani. Walaupun demikian, pembudidaya udang hias di Desa Gunung Mulya memahami dan mengetahui betul biaya-biaya apa yang perlu dikeluarkan. Pemasaran udang hias melalui media sosial seperti Facebook dan marketplace sudah dilakukan beberapa orang, namun demikian masih belum dilakukan secara terstruktur dan rutin.

3.1) Pendampingan penyusunan analisis kelayakan usaha

Analisis kelayakan usaha sangat penting dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk mengetahui apakah bisnis tersebut memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Metode yang dipilih adalah pendampingan, agar petani dapat terbiasa melakukan penghitungan dan analisis kelayakan usaha, terkhusus dari aspek finansial. Kegiatan pendampingan dilakukan bersama-sama dengan didahului penyampaian materi mengenai kelayakan usaha dari sisi aspek finansial. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan dokumen kelayakan usaha berdasarkan aspek finansial.

Gambar 3.

Kegiatan pendampingan penyusunan dokumen kelayakan usaha udang hias



Dari hasil pendampingan tersebut, diketahui bahwa sebagian besar petani tidak melakukan pencatatan rutin dan terstruktur. Hal tersebut menyebabkan data-data biaya yang dikeluarkan tidak tercatat dengan baik, sehingga petani tidak memiliki data dan informasi pasti berapa besar biaya yang betul-betul dikeluarkan untuk usaha budidaya udang hiasnya. Lebih lanjut, karena petani tidak melakukan pencatatan, perhitungan profit yang diperoleh pun menjadi bias. Tabel 2 menggambarkan kondisi usahatani udang hias di Desa Gunung Mulya.

Tabel 2.
 Gambaran Usahatani Udang Hias

No	Item	Besaran
1.	Luas kolam rata-rata (m)	40 m ²
2.	Produk	udang hias, tanaman hias aquascape
3.	Varietas	<i>Cardina</i> dan <i>Neo Cardina</i>
4.	Cara mendapatkan benih	membeli
5.	Jenis pakan	pelet, sawi, daun pepaya

Dalam pengelolaan usahatani udang hias, petani pembudidaya dibantu oleh tenaga kerja dalam keluarga maupun tenaga kerja luar keluarga. Kegiatan usahatani dilakukan sejak proses persiapan, pembenihan, perawatan, panen dan pemasaran. Tenaga kerja dalam keluarga umumnya terlibat dalam semua proses usahatani, dan sebagian besar dilakukan oleh tenaga kerja pria. Sementara tenaga kerja luar keluarga umumnya terlibat pada saat proses persiapan.

Tabel 3.
 Biaya Tetap dan Variabel Udang Hias

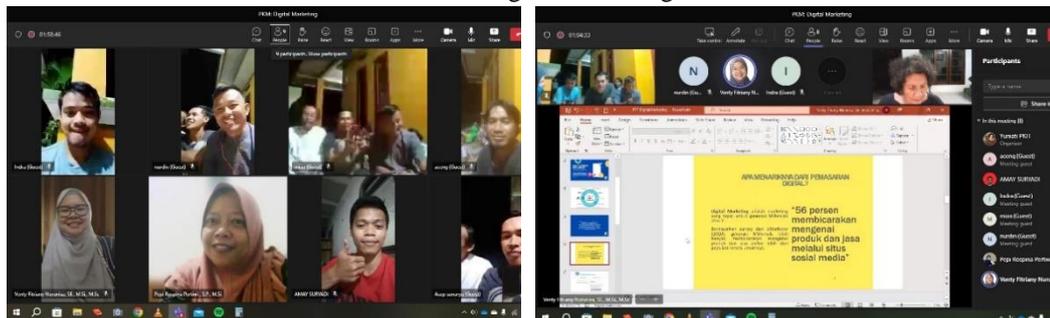
No	Uraian	Vol	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Total (Rp)	Penyusutan (Rp/Tahun)	Penyusutan (Rp/Siklus)
Biaya Tetap								
1	Kolam Budidaya	1	Unit	40.000.000	15	40.000.000	2.666.667	666.667
2	Tabung Oksigen	1	Unit	700.000	4	700.000	175.000	43.750
3	Baskom Plastik	4	Unit	5.000	3	20.000	6.667	1.666
4	Serokan	2	Unit	25.000	3	50.000	16.667	4.167
5	Centong Plastik Besar	1	Unit	5000	3	5.000	1.667	417
Total Biaya Tetap						40.775.000	2.866.667	716.666
Biaya Variabel								
6	Udang Hias Neocardina	400	Ekor				1.000	4.000.000
7	Pakan	1	Kg (Hiro)				60.000	60.000
8	Biaya Pekerja	1	Orang				50.000	4.700.000
9	Listrik	1	Bulan				10.000	30.000
10	Karet Gelang pengikat	1	Pak				5.000	5.000
11	Plastik 30 x 45 Cm	10	Pak				7.500	75.000
Total Biaya Variabel							133.500	8.870.000
Total Biaya Tetap dan Variabel								9.586.666
Penerimaan								

No	Uraian	Vol	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Total (Rp)	Penyusutan (Rp/Tahun)	Penyusutan (Rp/Siklus)
12	Udang Hias Neocardina	25.000	ekor	1.000				25.000.000
	Pendapatan							15.413.334

3.2) Pelatihan Pemasaran Digital

Pemasaran udang hias di Desa Gunung Mulya sebagian besar dilakukan berdasarkan system pesanan. Petani akan mengirimkan udang hias ketika ada pesanan dari konsumen. Sebagian besar konsumen udang hias berada di luar Pulau Jawa. Jika tidak ada pesanan, petani cenderung pasif dan tidak melakukan upaya pemasaran signifikan. Beberapa petani telah mencoba melakukan promosi menggunakan whatsapp dan Facebook, namun demikian promosi tersebut dirasa belum efektif. Karenanya, petani pembudi daya memerlukan pelatihan pemasaran, khususnya pemasaran digital.

Gambar 4.
Pelatihan Digital Marketing



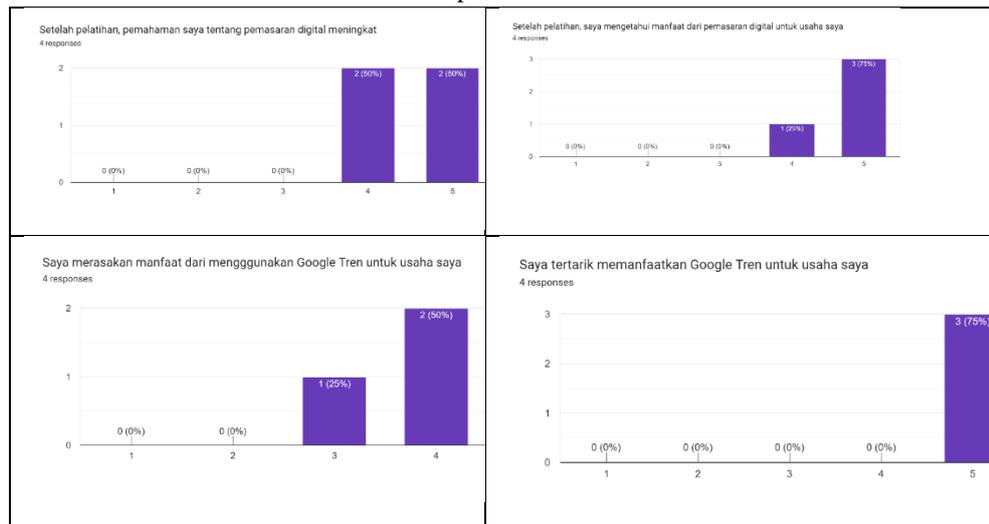
Pelatihan dimulai dengan kegiatan pre-test terkait dengan pengetahuan dan pengalaman petani tentang pemasaran digital. Dalam pre test, diketahui bahwa petani belum pernah mendapatkan Pendidikan dan pelatihan khusus tentang pemasaran digital. Petani juga belum memahami manfaat dari pemasaran digital. Selanjutnya paparan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait pemasaran digital. Beberapa materi yang disampaikan berupa pemanfaatan *Google Trend*, pembuatan *Google Bisnisku*, pemanfaatan *media social* untuk *platform* pemasaran, dan lainnya.

Gambar 5.
Tampilan Media Sosial Facebook



Sekitar 10 orang mengikuti pelatihan pemanfaatan platform digital untuk mengembangkan pasar. Salah satunya adalah melalui pembuatan media social dan mengintegrasikannya. Petani pembudidaya udang hias sebelumnya bergerak sendiri-sendiri, belum ada kelompok tani yang terbentuk. Namun demikian, melalui pelatihan ini mereka bersepakat untuk Bersatu, dan membuat sebuah wadah digital kolektif untuk mendukung peningkatan bisnis Bersama. Setelah pelatihan, masing-masing peserta mencoba mempraktikkan berdasarkan materi yang diberikan. Petani pembudidaya udang hias membuat platform media social yang kemudian digunakan Bersama-sama untuk memasarkan ikan hias dari Desa Gunung Mulya. Kemudian dilakukan monitoring dan evaluasi.

Gambar 6.
Hasil pre test



D. Simpulan

Desa Gunung Mulya memiliki potensi alam yang berlimpah. penduduk desa dapat mengoptimalkan potensinya salah satunya melalui kontribusi perguruan tinggi dalam tri dharma. Pelaksanaan PkM terdiri dari 2 kegiatan utama yakni pendampingan penyusunan anaalisis kelayakan usaha dan pelatihan digital marketing. Berdasarkan aspek kelayakan usaha, diketahui bahwa usaha udang hias adalah usaha yang menguntungkan. Lebih lanjut pelatihan media social telah mendorong dunia maya untuk mendorong atau menciptakan energi baru.

E. Daftar Pustaka

- Avery, R. J., Bryant, W. K., Mathios, A., Kang, H., & Bell, D. (2006). Electronic course evaluations: Does an online delivery system influence student evaluations? *The Journal of Economic Education*, 37(1), 21–37. <https://doi.org/10.3200/JECE.37.1.21-37>
- Boysen, G. A. (2015b). Significant interpretation of small mean differences in student evaluations of teaching despite explicit warning to avoid overinterpretation. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 1(2), 150–162. <https://doi.org/10.1037/stl0000017>
- Dewar, J. M. (2011). Helping stakeholders understand the limitations of SRT data: Are we doing enough? *Journal of Faculty Development*, 25(3), 40–44.
- Dommeyer, C. J., Baum, P., & Hanna, R. W. (2002). College students' attitudes toward methods of collecting teaching evaluations: In-class versus on-line. *Journal of Education for Business*, 78(1), 11–15. <https://doi.org/10.1080/08832320209599691>
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098>
- Trubus. (2013). Geliat Bisnis Si Kecil Merah Putih. <http://www.trubus-online.com>. [6 Oktober 2013].
- Venette, S., Sellnow, D., & McIntyre, K. (2010). Charting new territory: Assessing the online frontier of student ratings of instruction. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 35(1), 101–115. <https://doi.org/10.1080/02602930802618336>
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.