



## Optimasi Promosi *Digital* Budidaya Bibit Lele Menggunakan Website Pada Abay Farms

<sup>1</sup>Wulandari, <sup>2</sup>Yesi Puspita Dewi, <sup>3</sup>Retno Fuji Oktaviani

<sup>12</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur. Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, Indonesia. Postal code: 12260

\*Corresponding Author e-mail: [Retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id](mailto:Retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id)

Received: September 2023; Revised: November 2023; Published: Desember 2023

### Abstrak

Media promosi adalah rancangan untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran. *Website* sebagai media promosi atau biasa disebut pemasaran *online* merupakan salah satu dari pemasaran langsung (*direct marketing*). Keuntungan dari pemasaran *online* adalah akses informasi *retrieval* dan tidak ada pembatasan materi promosi yang dilakukan dengan biaya relatif murah. Tujuan penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membangun sebuah *website* promosi pada Abay Farms yang berfungsi sebagai alat *marketing* untuk memperoleh pembeli dan sebagai sarana mitra untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan budidaya lele. Abay Farm sebagai mitra kegiatan merupakan salah satu sentral produsen bibit lele terbaik yang ada di Kota Tangerang Selatan. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik Abay Farm dan juga karyawannya yang akan dijadikan admin *website* untuk diberikan pelatihan dan pendampingan dalam mengelola website Abay Farm. Hasil kegiatan pengabdian ini, memberikan solusi atas permasalahan mitra yang belum memiliki sarana dalam mempromosikan bibit lele dan menyebarkan eksistensinya di dunia digital. Selain hal tersebut, Universitas Budi Luhur sebagai penyelenggara mendapatkan nilai baik di mata masyarakat umum, serta sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam mewujudkan tridharma perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** Bibit Lele, Promosi, Digital, Abay Farms

## Optimizing Digital Promotion for Cultivating Lele Seeds Using the Website at Abay Farms

### Abstract

*Promotional media is a design for communicating a product or service provided by a company in visible form by influencing consumers directly or indirectly to create buying and selling in marketing. Websites as promotional media or what is usually called online marketing are one of direct marketing. The advantage of online marketing is access to information retrieval and no restrictions on promotional materials which are carried out at relatively low costs. The aim of organizing this community service activity is to build a promotional website for Abay Farms which functions as a marketing tool to obtain buyers and as a means for partners to convey information related to catfish cultivation. Abay Farm as an activity partner is one of the best central producers of catfish seeds in South Tangerang City. This activity was attended by the owner of Abay Farm and also his employees who will become website admins to be given training and assistance in managing the Abay Farm website. The results of this service activity provide solutions to the problems of partners who do not yet have the means to promote catfish seeds and spread their existence in the digital world. Apart from this, Budi Luhur University as the organizer has received good marks in the eyes of the general public, as well as being a partner in community service activities in realizing the tridharma of higher education.*

**Keywords:** Catfish Seeds, Promotion, Digital, Abay Farms

**How to Cite:** Wulandari, W., Dewi, Y. P., & Oktaviani, R. F. (2023). Optimasi Promosi Digital Budidaya Bibit Lele Menggunakan Website Pada Abay Farms. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 679–686. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i4.1413>



<https://doi.org/10.36312/linov.v8i4.1413>

Copyright© 2023 Wulandari et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



## PENDAHULUAN

Salah satu bentuk usaha yang menghasilkan ikan secara optimal dan tidak merusak populasi ikan dan media hidup ikan adalah usaha budidaya ikan air tawar yang terstruktur dan dikembangkan dengan sangat baik. Keberhasilan budidaya akan meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya masyarakat yang mengandalkan hidupnya dari usaha perikanan (Sumiarti et al., 2019). Prospek usaha budidaya ikan lele merupakan salah satu peluang usaha di bidang peternakan yang bisa diandalkan pada saat ini. Jika kita perhatikan banyak sekali penjual pecel lele atau rumah makan yang membutuhkan pasokan ikan lele setiap harinya, hal inilah yang membuat permintaan ikan lele tersebut menjadi semakin tinggi di pasaran dan membuka potensi peluang usaha yang cukup menjanjikan. Dengan meningkatnya permintaan pasar sekitar 80% tidak mencukupi ikan lele yang dihasilkan melalui metode konvensional (Kariyana et al., 2022). Beternak ikan lele jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan ikan air tawar lainnya seperti ikan mas atau mujair karena lebih tahan terhadap penyakit maupun kondisi lingkungan.

Keberhasilan seorang pengusaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya bisa dicapai bila pengusaha tersebut memiliki pandangan luar yang luas dan selalu mengamati keadaan lingkungan yang tidak menentu serta bisa menyesuaikan pemasarannya dalam sebuah usaha berdasarkan peluang yang dimiliki. Dengan kita paham bagaimana cara memenuhi kebutuhan pelanggan maka peniaga dapat meningkatkan kualitas produk yang mempunyai nilai jual tinggi, menetapkan harga, mempromosikan dan mengedarkan produk secara efektif sehingga produk yang dihasilkan dapat dengan mudah terjual (Sopian et al., 2021). Suatu usaha akan meningkat dan dapat mensejahterahkan pemilik serta karyawannya apabila usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, memiliki sistem pemasaran yang baik dan tepat, serta dikelola dengan baik dan terstruktur. Manajemen yang baik dalam setiap kegiatan merupakan kunci pokok sebuah perusahaan agar bisa sukses dalam mencapai tujuannya (Faradilla & Hutasuhut, 2022).

Bisnis dan pemasaran sangat berkaitan, suatu bisnis tentunya membutuhkan sistem pemasaran guna meningkatkan keuntungan bisnis tersebut. Dalam memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa perlu dilakukan sebuah strategi pemasaran guna untuk membuat agar pelaku usaha dapat membuat sebuah strategi yang lebih modern, sehingga dapat membuat keuntungan dari usaha yang dijalankan (Amelianny et al., 2022). Dalam pemasaran terdapat pula istilah pangsa pasar, yang merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Pangsa pasar ialah proses penempatan konsumen dalam kelompok-kelompok yang memiliki tanggapan sama terhadap sebuah program pemasaran. Dalam ekspansi pasar diperlukannya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Tujuan dari dilakukannya strategi pemasaran, sebagai sarana dalam mengoptimalkan mutu koordinasi antar individu dalam sebuah tim usaha (Novianti et al., 2021).

Salah satu sentral produsen bibit ikan lele yang terbaik adalah Abay Farms merupakan supplier bibit lele yang beralamatkan di Jl. Swadaya Raya No. 44-45, Pd. Kacang Timur, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15226. Produk utama Abay Farms adalah ikan lele jenis sangkuriang dan mutiara. Kedua jenis lele tersebut adalah jenis unggul yang digemari masyarakat dan mudah dibudidaya. Lele yang ada di Abay Farms diberi makan Hi Provite 781-1. Hal tersebut untuk menjaga kualitas dari bibit lele yang akan ditawarkan. Abay Farm sudah berdiri sejak tahun 2000 dan terus beroperasi dan berkembang hingga sekarang. Abay Farms sendiri saat ini

merasakan kurang maksimal dalam mempromosikan bibit lele ditengah perkembangan era digital, sehingga mereka perlu wadah digital sebagai identitas yang menunjukkan eksistensi atas keberadaan mereka. Masyarakat banyak yang belum mengetahui keberadaan Abay Farms sebagai pusat bibit lele sehingga jangkauan pasar masih belum meluas karena sampai kini masih mengandalkan pada pesanan yang akan datang dan pemasaran dari mulut ke mulut (Sopian et al., 2021). Melihat pada permasalahan yang dialami Abay Farm, Tim dosen Universitas Budi Luhur menginisiasi dan melakukan pendampingan pembuatan media promosi berbasis *website* dengan membahas tentang kegunaan dari rancangan bangun website untuk promosi Abay Farms, sehingga memudahkan dalam memasarkan hasil panen bibit maupun ikan lelenya. Pemilik berharap dengan adanya website menjadi wadah untuk melakukan promosi penjualan bibit lele dan menambah jumlah pembeli. Tujuan dibangun website profile Abay Farm adalah menyediakan sarana digital untuk menyebarkan informasi produk bibit lele, informasi budi daya lele, lokasi dan eksistensi Abay Farm kepada masyarakat luas dengan harapan Abay Farms dapat memperluas pangsa pasarnya tidak hanya di Kota Tangerang Selatan saja tapi ke berbagai daerah lainnya dengan kebijakan logistik yang dapat disesuaikan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan menjelaskan tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan Abay Farms. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung di lokasi Abay Farms yaitu Jl. Swadaya Raya No. 44-45, Kota Tangerang Selatan dan diikuti oleh pemilik Abay Farms serta karyawannya untuk dijadikan admin dalam mengelola *website* Abay Farms. Rangkaian kegiatan dimulai dari (1) Analisa situasi masyarakat, (2) Identifikasi masalah, (3) Menentukan tujuan, (4) Rencana pemecahana masalah, dan (5) Implementasi dan evaluasi.

### **1. Analisa Situasi Masyarakat**

Dalam tahap analisa situasi, tim dosen melakukan pertemuan dengan pihak Abay Farms untuk menganalisa kebutuhan dan melakukan wawancara/ berdiskusi langsung mengenai target dan tujuan terhadap pemanfaatan teknologi terkini dalam menghadapi permasalahan.

### **2. Identifikasi Masalah**

Dalam Tahapan Identifikasi permasalahan yang dialami oleh Abay Farms yaitu belum memiliki media yang menampilkan profile, portofolio maupun gambaran kegiatan Abay Farms. Sehingga dalam tahap ini tim dosen merancang prototipe website yang akan disesuaikan dengan kebutuhan Abay Farm, untuk menyebarkan produk dan segmentasi pasarnya.

### **3. Menentukan Tujuan**

Dalam tahapan menentukan tujuan, yaitu mejadikan website ini sebagai media promosi sekaligus memberikan informasi ke masyarakat umum terkait informasi yang terdapat pada Abay Farms seperti profile perusahaan, jenis dan deskripsi produk, lokasi pengiriman, dan tata cara pengiriman.

### **4. Rencana Pemecahan Masalah.** Dalam tahapan pemecahan masalah di bagi menjadi dua tahan yaitu:

- a. Membangun website Wordpress, yaitu tim dosen mengembangkan sebuah website yang disesuaikan dengan kebutuhan Abay, termasuk pembayaran

hosting dan domain sudah difasilitasi oleh tim dosen sebagai bentuk dukungan tim dosen terhadap para pelaku usaha.

- b. Melakukan pelatihan ke pihak Abay Farms agar mengerti cara penggunaan website, mereka dapat mengisi sendiri produk dan detail produk serta informasi-informasi lainnya mengenai Abay Farms.

#### 5. Implementasi dan Evaluasi

Implementasi kegiatan dilaksanakan untuk melihat kemampuan karyawan dan pemilik Abay Farms dalam mengoperasikan website, serta memanfaatkan media digital yang sudah disediakan. Tahapan Evaluasi, pengujian Validasi, yaitu kesesuaian antara permintaan pihak Abay Farms dengan program yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan fungsionalnya. Instrumen evaluasi kegiatan ini dapat ditinjau dari proses pendampingan yang diberikan Tim dosen kepada karyawan Abay Farms dalam memanfaatkan fitur yang disediakan didalam website dengan mengelola konten-konten dan informasi seputar bibit lele, serta seberapa besar dampak yang diberikan dari website terhadap peningkatan jumlah penjualan maupun meningkatnya eksistensi Abay Farms didunia digital yaitu banyaknya pengunjung yang datang langsung atau customer yang bertanya melalui media digital.

## HASIL DAN DISKUSI

Pemerintah dalam beberapa tahun ini terus menggalakkan program demi meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat akan ikan (Rabilla et al., 2019). Apabila terjadi peningkatan konsumsi masyarakat akan ikan, maka memberikan manfaat yang pertama untuk meningkatkan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia, karena ikan mengandung protein dan bergizi tinggi. Selain itu, peningkatan konsumsi ikan akan mendorong pengembangan usaha ikan Lele di Indonesia, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengolahan.

Budidaya ikan lele akhir-akhir ini menjadi primadona dalam sektor bisnis UMKM. Ikan lele dinilai mudah untuk dibudidayakan, pertumbuhan cepat, mampu bertahan terhadap penyakit serta membutuhkan biaya yang relatif terjangkau (Meisaroh et al., 2023). Potensi tersebut yang berusaha ditangkap oleh pembudidaya di Indonesia. Usaha budidaya ikan lele sudah banyak dikenal dengan menerapkan teknologi dalam pengolahannya. Akan tetapi proses pemasaran menjadi masalah inti yang dihadapi oleh pembudidaya khususnya dialami langsung oleh Abay Farms. Kesulitan dalam memasarkan produk mereka yaitu bibit lele dan ikan lele siap konsumsi karena minimnya informasi dan aspek sarana pemasaran yang dimiliki oleh pembudidaya (Fakhri et al., 2021). Seperti yang kita ketahui saat ini, dunia teknologi semakin menyeluruh dan tantangan ini menuntut pembudidaya untuk segera melakukan reformasi dalam adaptasi penggunaan teknologi, yaitu penguasaan terhadap digital marketing dalam upaya memperoleh peluang pangsa pasar yang lebih luas dan beragam (Riska et al., 2015). Serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kesepakatan bersama mitra.

Sebelum tim dosen mendatangi kediaman Abay Farms, *website* sudah disiapkan terlebih dahulu dan dirancang sesuai dengan analisis kebutuhan Abay Farm pada saat identifikasi masalah melalui *deep interview* dengan pemilik. Kegiatan pengabdian masyarakat yang diikuti oleh 2 peserta yaitu owner dan admin website dari Abay Farms. Kegiatan pengabdian tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini:





**Gambar 1.** Lokasi Kegiatan

Pada Gambar 2 admin dari Abay Farm, mendengarkan arahan dari instruktur Ibu Yesi. Pada kegiatan ini, instruktur mengajarkan admin untuk mengoperasikan website Abay Farms yang sudah didevelop oleh tim dosen. Admin terlihat antusias dan memiliki banyak pertanyaan untuk menambahkan ide-ide dan konten menarik ke dalam website Abay Farms.



**Gambar 2.** Pemberian arahan dari instruktur

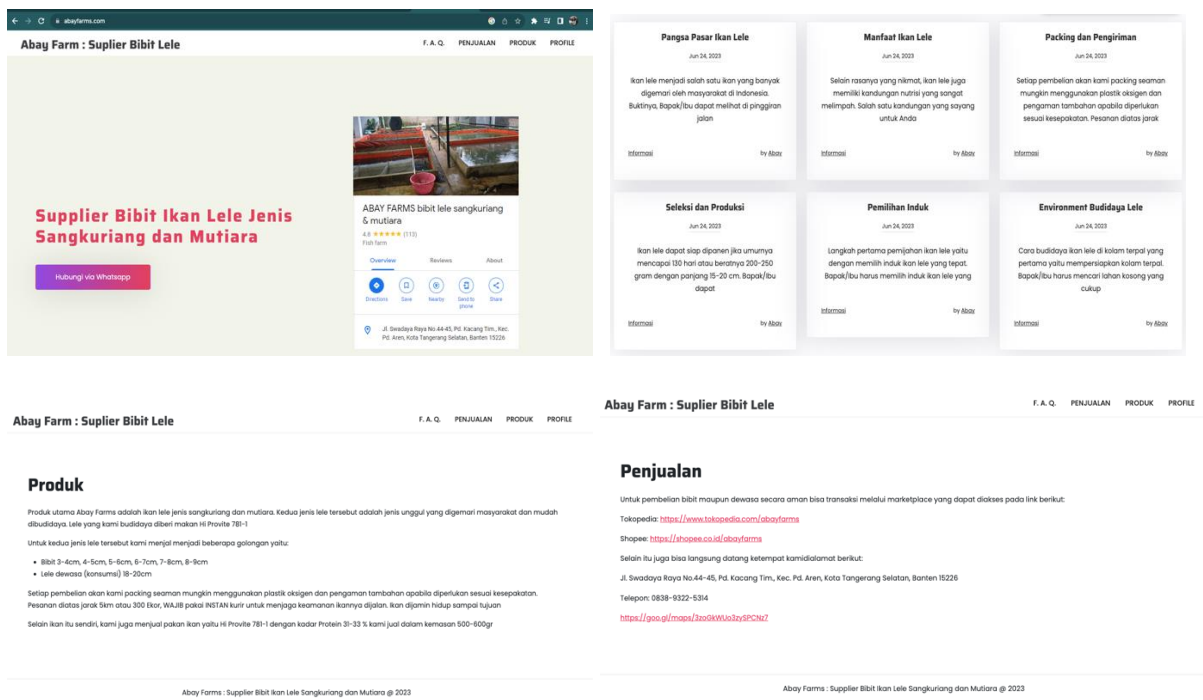
Pada Gambar 3 setelah selesai pelatihan, Tim dosen diajak melihat bagaimana cara budidaya lele pada Abay Farms. Cara memberikan makan, memisahkan lele ternak, dan proses penggantian air dalam kolam. Abay Farms masih menggunakan cara tradisional dalam proses budidaya lele yaitu kegiatannya dilakukan dengan manual dan belum ada teknologi penunjang seperti *automatic* pemberian makan, penggantian air serta sistem informasi manajemen layak panen.



**Gambar 3.** Foto Bersama pemilik abay farms

Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan dapat dibahas beberapa poin. Abay Farm saat ini sudah memiliki *website profile* yang dapat di akses banyak orang dan dapat membuat konten atau berita menggunakan *website* tersebut. Website yang dibuat dapat memberikan informasi lebih luas lagi kepada warga ataupun masyarakat. Pelatihan Website Abay Farm dilakukan secara luring pada tanggal 25 Juni 2023 dikediaman *owner* Abay Farm dan bertemu langsung dengan Bapak Febriansya Ahmad dan salah satu pegawai yang akan menjadi admin *website*. Pelatihan yang diberikan merupakan bagaimana cara *maintaince* dan mengisi konten *website* Abay Farm. Arahan yang diberikan sebagai berikut.

- Menunjukkan *front end* dan alamat domain dapat di akses di <https://abayfarms.com/>
- Pemilik dan pegawai familiar menggunakan Internet sehingga sangat lancar untuk membuka website <https://abayfarms.com/> di sebuah browser
- Instruktur memperkenalkan menu apa saja yang ada di <https://abayfarms.com/>
- Setelah itu instruktur memberikan username dan password sebagai admin
- Admin website yang dapat di akses oleh pegawai dan owner yaitu <https://abayfarms.com//login>
- Pada sebuah halaman admin, user dapat mengubah sebuah konten yang terdapat pada website <https://abayfarms.com/>



**Gambar 4.** Tampilan website Abay Farms

Dalam pelatihan ini user sangat antusias sekali melihat tampilan website <https://abayfarms.com/>. Karena menurut user website tersebut sangat bermanfaat untuk memberikan informasi ke masyarakat terkait dengan budidaya bibit lele termasuk memberikan manfaat untuk menyebarluaskan keberadaan Abay Farms sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari serakaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan *website* adalah sebagai berikut : 1. Abay

Farms sadar akan kebutuhan *website* pada era saat ini. 2. Pembuatan *website* memungkinkan untuk Abay Farms melakukan update data profile, berita, informasi produk dan lain sebagainya secara berkala. 3. Universitas Budi Luhur mendapatkan nilai baik di masyarakat perihal pembuatan *website* ini, serta memenuhi program kegiatan tridarma perguruan tinggi. 4. *Website* berpotensi untuk kedepannya dapat dibuatkan *website e-commerce* agar pelanggan mudah melakukan order melalui *website* tersebut. 5. Dengan adanya *website*, maka Abay Farm memiliki identitas atas eksistensi keberadaannya ditengah era pemasaran digital saat ini.

## REKOMENDASI

Kegiatan selanjutnya perlu ditindaklanjuti dengan dukungan pemanfaatan *marketplace* dan *social media* dalam membuat konten promosi, dengan tujuan memaksimalkan penjualan Abay Farms di era digital yang dapat memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu tim dosen dalam kegiatan selanjutnya dapat merancang teknologi pakan lele untuk menunjang digitalisasi proses budidaya lele menjadi modern.

## ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Febriansya selaku pemilik Abay Farms yang telah memberikan kesempatan bagi tim pengabdian masyarakat untuk membagikan ilmu pengetahuan dan mengimplementasikan solusi yang ditawarkan atas permasalahan yang terjadi serta ucapan terimakasih untuk Universitas Budi Luhur yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelianny, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Pada Ud Karya Tani Di Kota Lhoksuemawe. *Jesya*, 5(2), 1527–1534. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.709>
- Fakhri, A., Hidayat, T., & Djamaludin. (2021). Sistem Informasi Manajemen Pembudidayaan Ikan Lele Menggunakan Metode Research and Development. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 8(1), 53–58. <https://doi.org/10.30656/jsii.v8i1.3016>
- Faradilla, M., & Hutasuhut, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al-. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13655–13664.
- Kariyana, I. M., Sudiyani, N. N., Dewi, K. A., & Sawitri, N. P. (2022). Program Pengembangan Budidaya Ikan Lele dengan Teknologi Tepat Guna Serta Pengelolaan Pemasaran Keuangan Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat SWARNA*, 1(4), 384–391.
- Meisaroh, F., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele Dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 3(1), 17–23. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v3i1.5075>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi IPTEKS SOLIDARITAS*, 4(2), 187–193.

- Rabilla, R. R., Satria, A., & Yuliati, L. N. (2019). Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 137. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.137-142>
- Riska, F. F., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias sp.*) Pada Usaha Perseorangan “TONI MAKMUR” Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur. *ECSOFiM*, 3(1), 49–53. <http://mimitprimyastanto.lecture.ub.ac.id/files/2015/11/31-108-1-PB.pdf>
- Sopian, A., Parmo, Putra, Z. M., & Wijaya, M. S. (2021). Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Lele di Masa Pandemi Dengan Teknologi Pengemasan dan Penjualan Online di Desa Cogreg Parung Bogor. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 3(1), 28–39.
- Sumiarti, N., Zulkarnain, & An, D. (2019). Komunikasi Pemasaran Pada Pembudidaya Ikan Lele. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 1(1), 1–11.