

Perluasan Segmen Pasar UKM Pembudidaya Ikan Berbasis E-Commerce Menggunakan Aplikasi Fishket di Era Revolusi 4.0

Expansion of Fish Cultivator-Based UKM Market Segments E-commerce Using Fishket Application in the Revolutionary Era 4.0

Inka Kris Dwi Cahyono¹, Amelia Puji Astuti¹, Nur Hikma Eka Sari¹, Regina Suci Fitria¹,
Yunita Fitriyani¹, **Tanbiyaskur Tanbiyaskur^{1*)}**

¹Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Indralaya
30662, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, Indonesia

^{*)}Penulis untuk korespondensi: qurhadi30@gmail.com

Sitasi: Cahyono IKD, Astuti AP, Sari NHE, Fitria RS, Fitriyani Y, Tanbiyaskur T. 2020. Expansion of fish cultivator-based UKM market segments e-commerce using fishket application in the revolutionary era 4.0. *In: Herlinda S et al. (Eds.), Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimalke-8 Tahun 2020, Palembang 20 Oktober 2020. pp. 522-529. Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).*

ABSTRACT

Fishery marketing is of particular concern in aquaculture business where the inability of fish cultivators to sell fish produced at high prices is still the main problem to increase income, this is due to the cartel practice where middlemen create and determine low purchase prices from fish cultivators and on the other hand, middlemen design a high selling price to consumers. To overcome this, digital marketing was held, the Fishket application was a solution in marketing and selling crops, where this application can be accessed directly via a Smartphone. This application aims to market online aquaculture products, namely seeds, consumption fish, broodstock and various kinds of ornamental fish. This application is designed using hardware and software where in this application several features have been provided that can make it easier for users to buy the fish they want with a very easy payment method, you can use via transfer or direct payment on the spot (delivery order). This application provides features that facilitate the buying and selling process, such as product image features, product prices, product information and payment methods. The application of the application can be accessed anywhere with coverage throughout South Sumatra. So, with the Fishket application, farmers can determine the selling price of fish without a third party. This application is expected to increase sales and income of farmers.

Keywords: fish market, South Sumatera, small and medium enterprises

ABSTRAK

Pemasaran perikanan menjadi perhatian khusus dalam usaha budidaya perikanan dimana ketidakberdayaan petani pembudidaya ikan untuk menjual ikan hasil produksi dengan harga yang tinggi masih menjadi masalah utama untuk meningkatkan pendapatan, hal ini disebabkan praktek kartel dimana tengkulak menciptakan dan menentukan harga beli yang rendah dari petani pembudidaya ikan dan disisi lain tengkulak merancang harga jual yang tinggi ke konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut maka diadakannya digital marketing, adanya aplikasi Fishket menjadi solusi dalam memasarkan dan menjual hasil panen, dimana aplikasi ini bisa langsung diakses melalui *Smartphone*. Aplikasi ini bertujuan untuk memasarkan secara online produk hasil budidaya perikanan yaitu benih,

ikan konsumsi, induk serta berbagai macam ikan hias. Aplikasi ini dirancang menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak dimana pada aplikasi ini telah disediakan beberapa fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam membeli ikan yang diinginkan dengan metode pembayaran yang sangat mudah bisa menggunakan via transfer ataupun pembayaran secara langsung ditempat (*delivery order*). Aplikasi ini menyediakan fitur-fitur yang memberikan kemudahan dalam proses jual beli seperti fitur gambar produk, harga produk, informasi produk serta metode pembayaran. Penerapan aplikasi dapat diakses di mana saja dengan jangkauan seluruh wilayah Sumatera Selatan. Jadi, dengan adanya aplikasi Fishket ini pembudidaya dapat menentukan harga jual ikan tanpa adanya pihak ketiga. Aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan serta pendapatan pembudidaya.

Kata kunci: fish market, Sumatera Selatan, usaha kecil menengah

PENDAHULUAN

Sumatera Selatan adalah salah satu wilayah yang sebagian besar merupakan perairan. produksi perikanan di peroleh dari sumber perikanan laut dan perairan umum, hal ini menunjukkan bahwa produksi perikanan di Sumatera Selatan untuk jenis usaha budidaya ikan air tawar di berbagai daerah berpotensi untuk dikembangkan termasuk di Kota Palembang (Utpalasari & Anwar, 2019). Provinsi Sumatra Selatan mempunyai potensi sektor perikanan yang cukup tinggi, baik perikanan hasil tangkap maupun perikanan budidaya. Keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Subsektor perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam pembangunan, karena merupakan sumber bahan makanan, devisa negara dan lapangan kerja. Makin meningkatnya produksi perikanan hasil budidaya dan makin banyaknya hasil perikanan dari kegiatan penangkapan atau eksploitasi, terjadi disebabkan karena permintaan akan hasil perikanan yang meningkat (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2011).

Produksi ikan budidaya yang semakin meningkat mendorong perekonomian para pembudidaya, konsumen rumah tangga dan unit kegiatan masyarakat. Semakin banyak hasil perikanan yang tersedia maka akan berpengaruh terhadap ketersediaan pasar ikan disuatu wilayah. Kegiatan pemasaran ikan sangat penting untuk pelaku perikanan hingga konsumen. Pemasaran ikan, khususnya dalam perikanan skala kecil belum mencapai syarat yang ideal. Hal ini terjadi lantaran adanya penguasaan jalur pemasaran beberapa pelaku perikanan. Sejalan dengan hasil penelitian (Pamikiran *et al.*, 2013) di Manado bahwa forum pemasaran yang sangat berperan pada sistem pemasaran ikan, merupakan pedagang besar. (Triyanti & Shafitri, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran produk merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapat perhatian yang lebih karena merupakan kunci dalam pengembangan usaha. Sifat produk perikanan yang mudah rusak (*perisable*), mengharuskan pemasarannya membutuhkan perhatian khusus. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut (Jati *et al.*, 2017).

Ketidakterdayaan petani pembudidaya ikan untuk menjual ikan hasil produksi dengan harga yang tinggi masih menjadi masalah utama untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini disebabkan praktek kartel dimana tengkulak menciptakan dan menentukan harga beli yang rendah dari petani pembudidaya ikan dan disisi lain tengkulak merancang harga jual yang tinggi ke konsumen. Tengkulak merupakan pengepul yang membeli hasil panen dari para petani dan menyalurkannya ke agen-agen besar (Megasari, 2019). Menurut (Ramadhani &

Rasmikayati, 2017) yang menyebutkan bahwa tengkulak membuat para petani kurang daya tawar dalam menentukan harga jual ketika menjual hasil panennya pada tengkulak.

Produksi ikan yang tinggi membuat persaingan pasar semakin ketat. Sedangkan konsumsi ikan di masyarakat masih rendah dibandingkan dengan negara lain. Rendahnya angka konsumsi ikan di Indonesia terlihat jika dibandingkan dengan negara lain seperti lima besar negara dengan tingkat konsumsi ikan tertinggi ditempati oleh Maldives (166kg/kapita/tahun), Islandia (90,1kg/kap/tahun), Hongkong (71kg/kapita/tahun), Malaysia (58,8kg/kapita/tahun) dan Macao (58,4 kg/kapita/tahun). Sehingga pelaku UKM harus dapat memanfaatkan situasi agar konsumsi ikan lebih tinggi, seiring dengan produksi yang meningkat (Chan *et al.*, 2017). Pelaku UKM juga harus dapat menjaga strategi pasar dalam dunia bisnis. Pasar sebagai tempat pelaku UKM berinteraksi dengan konsumen semakin menyempit. Oleh karena itu pelaku UKM harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia salah satunya yaitu teknologi. Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia (Whiting & Williams, 2013). Sistem bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya (Sarastuti, 2017). Pada era modern sekarang ini, perkembangan teknologi sangat cepat, hampir seluruh penduduk dunia menggunakan teknologi untuk kegiatan sehari-hari yaitu dengan menggunakan internet. *E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet (Haryanti & Irianto, 2011). E-Commerce biasanya dikaitkan dengan pembelian dan penjualan melalui Internet, atau melakukan transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa melalui jaringan yang dimediasi computer (Zakiah *et al.*, 2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Himawan *et al.*, 2015) menyimpulkan bahwa adanya website *e-commerce* yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, memudahkan pemilik toko memberikan pelayanan terhadap konsumen, memberikan informasi 24 jam yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dan website yang dirancang dapat meningkatkan penghasilan, karena penghasilan tidak dari toko saja tetapi juga melalui pemasaran *online*. Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif (Asse *et al.*, 2018)

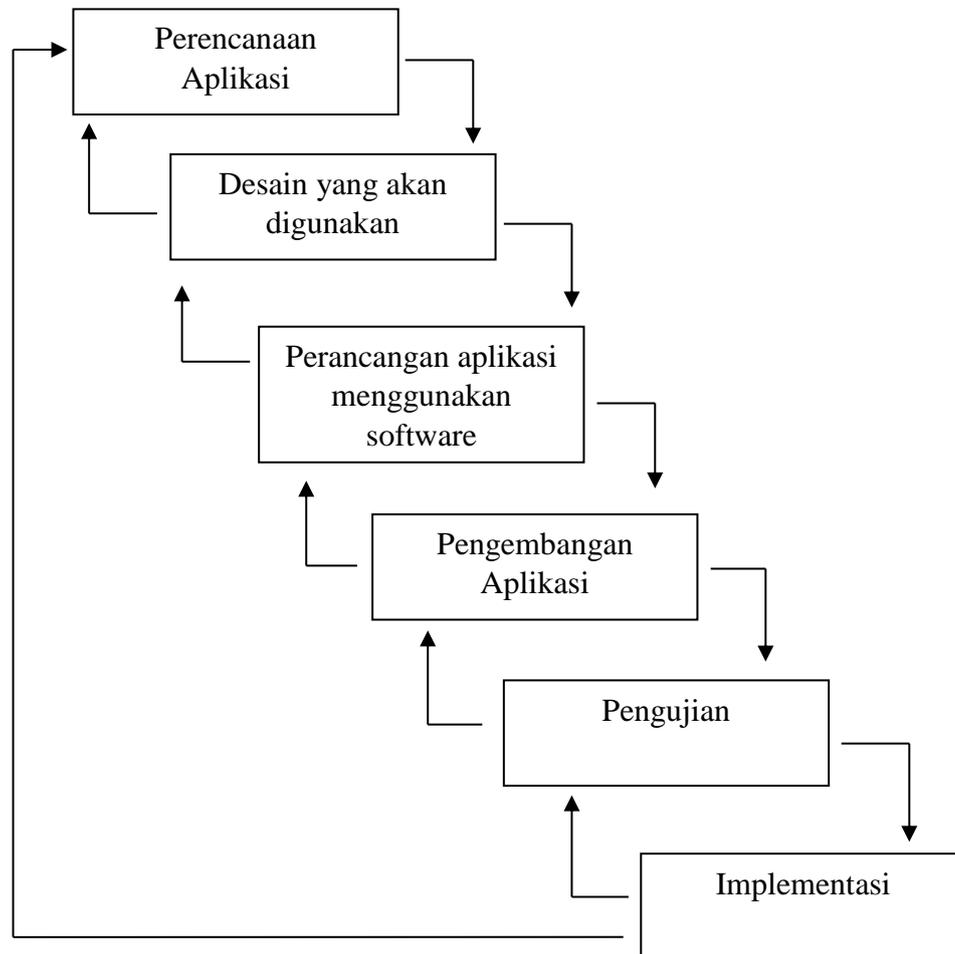
Munculnya permasalahan yang ada mendorong kami untuk menciptakan sebuah aplikasi yang dapat membantu penyelesaian permasalahan tersebut. Adanya aplikasi Fishket (*Fish Market*) dapat menjadi solusi dalam memasarkan serta menjual hasil panen dari pembudidaya ke konsumen tanpa adanya pihak ketiga seperti tengkulak yang dapat merugikan pembudidaya. Aplikasi ini dibuat untuk memasarkan hasil budidaya berbagai macam benih ikan dan berbagai macam ikan konsumsi. Selain itu Fishket (*Fish Market*) juga menjadi wadah bagi pengusaha kecil untuk menjual berbagai produk hasil olahan dari ikan tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas maka karya ilmiah ini bertujuan untuk mendorong penerapan sistem *e-commerce* dalam memasarkan produk perikanan khususnya benih ikan dan ikan konsumsi dalam era industri 4.0 dan untuk memudahkan pembudidaya dalam memasarkan hasil perikanan kepada konsumen.

BAHAN DAN METODE

Dalam pembuatan aplikasi ini digunakan alat dan bahan sebagai pendukung berjalannya perancangan dan pembuatan aplikasi fishket tersebut. Alat yang digunakan dalam

pembuatannya berupa perangkat keras dan perangkat lunak diantaranya perangkat keras meliputi *Personal Computer (PC)* atau laptop dan *Smartphone*. Sedangkan untuk perangkat lunak meliputi sistem operasi Windows 10 dan Aplikasi *Mobile Phone* di *Smartphone*. Bahan yang digunakan meliputi data-data para pembudidaya dan hasil budidaya ikan yang akan di pasarkan.

Metode yang digunakan dalam karya ilmiah ini menggunakan metode *waterfall*, karena tahap demi tahap harus diselesaikan sebelum melanjutkan ketahap berikutnya.



Gambar 1. Metode *Waterfall*
Sumber: www.google.com

Setelah aplikasi fishket ini dibuat sistem pengoperasiannya mirip dengan aplikasi Shopee serta jenis aplikasinya merupakan *Business Software* dan cara penggunaannya sangat mudah dimana pengguna hanya perlu menginstal aplikasi tersebut melalui *Smartphone* pengguna masing-masing. Jika sudah terinstal pengguna hanya perlu mengklik aplikasinya dan akan muncul fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam memilih produk yang diinginkan. Aplikasi ini memudahkan pengguna dalam membeli ikan dimana didalamnya sudah dilengkapi gambar produk dan harga produk yang disediakan oleh penjual serta info atau deskripsi produk secara terperinci. Pengguna juga bisa menyimpan terlebih dahulu produk yang diinginkan dan memilih produk lain tanpa harus langsung melakukan transaksi pembayaran, produk tersebut disimpan didalam fitur yang aplikasi sediakan, fitur tersebut dinamakan dengan keranjang. Metode pembayarannya pun sangat mudah bisa melalui via-transfer ataupun pembayaran secara langsung ditempat (*delivery*

order). Aplikasi ini dapat diakses oleh pengguna dimana saja dalam jangkauan wilayah Sumatera Selatan.

HASIL



Gambar 2. Tampilan Awal
Sumber : Shopee



Gambar 3. Fitur-fitur Aplikasi
Sumber: Shopee



Gambar 4. Fitur Penjual
Sumber : Shopee



Gambar 5. Fitur Pembeli
Sumber : Shopee

PEMBAHASAN

Permintaan pasar terhadap sektor pertanian semakin menurun, dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang buruk. Sehingga mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat. Banyaknya kegiatan yang dilakukan dalam alur pemasaran membuat semakin mahal harga ikan dipasaran. Semakin banyak pelaku pemasaran maka harga akan semakin tinggi. Menurut (Sobariah & Wiryati, 2013), komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan Menurut (Perdana, 2018), margin pemasaran jumlah

Editor: Siti Herlinda et. al.

ISBN: 978-979-587-903-9

Penerbit: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI)

produksi, harga per kilogram, biaya pemasaran dan musim adalah faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan. Saat ini, pemasaran produk dan pelayanan perusahaan merupakan proses yang interaktif akibat penggunaan teknologi informasi (Marta et al., 2018).

Pada era 4.0 ini teknologi berkembang sangat pesat, hampir semua orang menggunakan *Smartphone* sebagai alat komunikasi. Selain sebagai alat komunikasi *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses hal-hal yang dibutuhkan penggunaannya seperti dalam proses belajar, pekerjaan, maupun proses jual beli. Pemanfaatan sistem informasi pemasaran online merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan (Li & Yang, 2014). Proses jual beli saat ini telah banyak dilakukan secara *online* karena memiliki beberapa keuntungan, keuntungan tersebut bukan hanya dari pembeli namun penjualan secara *online* juga dapat beberapa keuntungan salah satunya barang yang di perjual belikan dapat dilihat oleh semua orang. Studi ini juga memanfaatkan teknologi yang sudah semakin canggih dalam bidang perikanan khususnya dalam proses pemasaran dan jual beli ikan. Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usahanya. Media sosial dan aplikasi business softwer merupakan media yang sangat penting bagi pelaku UKM dalam berinteraksi dengan konsumen (Deloitte, 2015). Sistem informasi pemasaran *online* adalah suatu bentuk kemajuan teknologi informasi yang telah membawa sejumlah perubahan, diantaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual sehingga interaksi menjadi lebih mudah, lebih banyak alternatif dan mempermudah kegiatan promosi, serta peluang memperluas pasar tanpa harus memiliki modal besar, peningkatan transparansi dan pelayanan kepada konsumen (Chen & Hung, 2015)

Fishket merupakan aplikasi yang dapat di akses melalui *Smartphone* dengan tujuan dapat memasarkan hasil budidaya ikan secara online sehingga dapat diakses oleh semua orang. Aplikasi ini juga mempermudah jangkauan antara penjual dan pembeli dalam proses jual beli. Beberapa fitur yang ada pada aplikasi ini adalah nama pengguna dari aplikasi tersebut digunakan untuk mempermudah akses antara satu sama lain serta meminimalisir penipuan dalam proses transaksi. Aplikasi ini juga menyiapkan fitur pencarian yang bertujuan untuk mencari toko serta dapat digunakan untuk mencari jenis ikan yang diinginkan, setelah proses pencarian maka akan muncul beberapa rekomendasi toko dan gambar ikan yang diinginkan. Aplikasi tersebut juga menyiapkan jasa pengiriman yang dapat dipilih oleh pembeli itu sendiri. Proses pembayaran pada aplikasi ini juga terdiri dari pembayaran via transfer maupun pembayaran secara langsung. Lokasi dari toko penjual akan tertera didalam aplikasi ini sehingga memudahkan pembeli untuk mengetahui dimana lokasi toko tersebut. Fitur pesan juga terdapat dalam aplikasi ini dengan tujuan untuk memudahkan proses interaksi antara pejual dan pembeli. Jenis-jenis ikan yang tersedia didalam aplikasi ini meliputi ikan hias, benih ikan, ikan konsumsi, serta induk ikan yang siap untuk memijah.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan, aplikasi Fishket dapat membantu UKM dan mempermudah interaksi penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli ikan serta menyelesaikan masalah dalam mempersingkat kegiatan pemasaran/margin agar harga ikan dari pembudidaya kekonsumen tidak terlalu mahal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan ini disampaikan kepada dosen pembimbing kami Bapak Tanbiyaskur, S.Pi., M.Si. Dosen Pengampu Mata Kuliah Metode Ilmiah Ibu Prof. Dr. Ir. Siti Herlinda, M.Si. Ibu Dr. Marini Wijayanti, S.Pi., M.Si. dan Bapak Herpandi, S.Pi., M.Si., Ph.D. Serta pihak pihak lain yang telah berjasa membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, Azlam R, & Ambo. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*.
- Chan C, Tran N, Dao C, Sulser T, Phillips M, Batka M, Wiebe K, & Preston N. 2017. Fish to 2050 in the ASEAN region. *Working Papers*.
- Chen NH, & Hung YW. 2015. Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1401>
- Deloitte. 2015. Mind the gaps: The 2015 Deloitte Millennial survey. *DTTL Global Brand & Communications*. [https://doi.org/10.1076/1380-3395\(200010\)22:5;1-9;FT656](https://doi.org/10.1076/1380-3395(200010)22:5;1-9;FT656)
- Haryanti S, & Irianto T. 2011. Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Journal Speed*.
- Himawan H, Saefullah A, & Santoso S. 2015. Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Jati W, dan Hanafi Y. 2017. Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif Manajemen Pemasaran*: 128–138.
- Li Y, & Yang R. 2014. New business model for company to win the competition. *American Journal of Industrial and Business Management*: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.44026>.
- Marta RF, Pricillia P, Kosasih MF, & Evelyn Iskandar MC. 2018. Analisis komunikasi pemasaran melalui strategi brand activation ponds untuk meraih top brand award 2013. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.22-30>.
- Megasari LA. 2019. Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian (Studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri) Lutfi. *Jurnal Logika*.
- Pamikiran A, Pontoh O, & Aling DRR. 2013. Pemasaran Ikan Tuna (*Thunnus albacores*) Studi Kasus di Pasar Bersehati, Kelurahan Calaca, Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Platax*. <https://doi.org/10.35800/jip.1.2.2013.1245>.
- Perdana. 2018. Distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) di tpi ujungbatu jepara. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Ramadhani W, & Rasmikayati E. 2017. Pemilihan pasar petani mangga serta dinamika agribisnisnya di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.355>.
- Sarastuti D. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*.

- Sobariah S, & Wiryati G. 2013. Analisis Margin Pemasaran dari Saluran Pemasaran Ikan Hias di Enam Pasar Bogor (Survei di Kota/Kab. Bogor Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*. <https://doi.org/10.33378/jppik.v7i1.38>.
- Triyanti R, & Shafitri N. 2017. Kajian pemasaran ikan lele (*Clarias Sp*) DALAM mendukung industri perikanan budidaya (Studi Kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v7i2.5684>.
- Utpalasari RL, & Anwar S. 2019. Analisis tanggapan pembudidaya terhadap kegiatan budidaya ikan di kawasan minapolitan Kecamatan Gandus Kota Palembang. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. <https://doi.org/10.32502/jsct.v7i2.1513>.
- Whiting A, & Williams D. 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Zakiah A, Ekawijana A, & Laksana EA. 2019. Implementasi Metode Action Research untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui E-Commerce. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.1.1727>.