

BRANDING IKAN HIAS PASAR PARUNG MELALUI PENYULUHAN DAN PEMBUATAN *E-CATALOG*

Lorenta In Haryanto^{1,*}, Dessy Iriani Putri², Sukrianto³, Dian Diani Tanjung⁴, Cecep Haryoto⁵

^{1,2}Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

^{3,4}Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

[*lorenta.inharyanto@gmail.com](mailto:lorenta.inharyanto@gmail.com)

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ditargetkan pada pembudiaya ikan hias yang tergabung dalam Koperasi Perhimpunan Pedagang Ikan Hias Parung (KPIIH). Permasalahan yang dihadapi mitra terkait dengan kesulitan memperoleh pakan ikan hias yang memiliki nutrisi tinggi dengan harga terjangkau, rendahnya pengelolaan limbah atau sampah organik di pasar, serta lemahnya *Branding* produk ikan hias yang menyebabkan potensi penjualan tidak terserap dengan baik. Kegiatan ini membawa misi untuk memperkenalkan pakan maggot "The Larva" hasil PKM-K mahasiswa UMJ kepada pedagang ikan, dan melakukan sosialisasi tentang keunggulan produk dilihat dari aspek nutrisi dan harga. Metode kegiatan berupa 1) Sosialisasi dan promosi pakan ikan bernutrisi berupa larva hasil PKM mahasiswa UMJ, 2) sosialisasi manajemen pengelolaan sampah, dan 3) penyuluhan dan pembuatan e-catalog ikan hias sebagai upaya *Branding* produk ikan hias asal Parung. Kegiatan dilaksanakan di Hafiz Koi Farm, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 25 September 2022. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dilihat dari tercapainya indikator keberhasilan berupa : 1) dikenalnya produk mahasiswa PKM UMJ sebagai pakan ikan hias bernutrisi di Pasar Parung, 2) meningkatnya pemahaman pedagang tentang pengelolaan sampah, dan 3) tersusunnya e-catalog yang telah disebarluaskan. Peningkatan pengetahuan diukur dari *hasil pre test* dan *post test* yang menunjukkan peningkatan sebesar 16,33 persen. Kuesioner kepuasan mitra menunjukkan bahwa mitra puas dengan terhadap pelaksanaan kegiatan.

Kata kunci: *e-catalog*, Ikan hias, Larva, Pengabdian, PKM

ABSTRACT

The community service program is targeted at ornamental fish farmers who are members of the Parung Ornamental Fish Traders Association Cooperative (KPIIH). The problems faced by partners are related to the difficulty of feed for obtaining ornamental fish that has high nutrition at affordable prices, the low management of waste or organic waste in the fish market, as well as the weak Branding of ornamental fish products which causes the lost of potential sales. This activity carries a mission to introduce fish feed named "The Larva", which is a creative product of UMJ's students, and to disseminate information related to the advantages of The Larva, in terms of nutrition and price. The methods used were 1) socialization and promotion of nutritious fish feed, a creative product of UMJ's students, 2) socialization of waste management, and 3) counseling and making the ornamental fish e-catalog as a Branding strategy. The activity was carried out at Hafiz Koi Farm, Ciseeng District, Bogor Regency. The socialization was held on September 25, 2022. This activity was succeed , identified by indicators of success through: 1) the hand over of student's product as nutritious ornamental fish feed for farmers in Parung Market, 2) increased understanding of farmers regarding to waste management, and 3) the dissemination of e-catalog to farmers. The gain in knowledge was measured from the results of the pre test and post test which showed significance increase of 16.33 percent. The questionnaire of partner satisfaction shows that he was satisfied with the programs.

Keywords: *e-catalog*, Community service, Larvae, Ornamental fish, PKM

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Parung merupakan satu dari empat wilayah minapolitan di Kabupaten Bogor yang produktif dalam menghasilkan ikan hias. Tingginya produktivitas ikan hias di Kecamatan Parung menyebabkan kecamatan ini dijadikan sebagai sentra produksi ikan hias di Kabupaten Bogor. Di Kecamatan Parung terdapat pasar ikan hias terbesar se-Kabupaten Bogor, yang dinamakan sebagai Pasar Ikan Hias Parung. Pasar tersebut berlokasi di Kampung Jati, Desa Waru, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, dengan luas sebesar 800 m². Pendirian pasar ini diiniasi oleh H. Damo Asmarudin pada tahun 1985. Lahan yang dimiliki awalnya lahan milik keluarga yang akhirnya dibeli secara bertahap dan dibuka untuk pasar ikan hias.

Pasar Ikan Hias Parung diisi oleh 270 pedagang/pelapak yang menyediakan hampir 10 ribu jenis ikan hias. Perputaran uang di pasar tersebut pernah mencapai Rp 5 miliar per hari. Meskipun kondisi infrastruktur jalan parkir kurang memadai, hal ini tidak menghalangi akses jual beli di pasar ini. Pembeli berasal Jabodetabek, Lampung, Bengkulu, bahkan dari luar negeri, seperti Malaysia, Tiongkok, Jepang, dan Filipina. Pasar Ikan Hias Parung ini beroperasi tiga kali dalam seminggu yaitu pada Senin, Kamis, dan Sabtu, mulai pukul 11.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Produk yang dijual mencakup komoditas ikan hias unggulan Kabupaten Bogor antara lain ikan koki (*Carassius auratus*), koi (*Cyprinus rubrofuscus*), discus (*Symphysodon*), guppy (*Poecilia reticulata*), cupang (*Betta sp.*), corydoras, plati coral (*Xiphophorus maculatus*), ikan neon tetra (*Aracheirodon innesi*) serta ikan lain yang difungsikan sebagai *aquascape* (Fathimah et al., 2022; Monita et al., 2017). Jenis perlengkapan budidaya ikan juga disediakan di pasar ini seperti beberapa jenis pakan ikan (pelet), batu hiasan, serta tanaman *aquascape*.

Pasar Ikan Hias Parung berada di bawah payung Koperasi Perhimpunan Pedagang Ikan Hias Parung (KPPIH) dengan ketua H. Asmarudin. Struktur koperasi terdiri dari pembina, pengurus, pengawas serta manager di empat unit kerja yaitu unit perikanan, unit simpan pinjam, unit perdagangan, dan unit keamanan. Koperasi ini didirikan pada tahun 2016 dengan modal awal sebesar 15 juta rupiah. Bidang usaha yang dilakukan oleh

Koperasi KPPIH ini, antara lain pengadaan dana, pembekalan ilmu untuk perikanan, maupun bidang usaha lainnya. Keberadaan koperasi memberikan kemampuan bagi para pedagang untuk menjalin kemitraan dan bersinergi dari berbagai pelaku usaha. Koperasi menjalin kerjasama dengan perbankan yaitu BRI khususnya dalam akses permodalan melalui program KUR tanpa jaminan. Di bidang manajemen usaha, penyewaan lapak dagang menerapkan sistem kontrak, dengan nilai yang terus cenderung meningkat seiring dengan peningkatan hasil penjualan.

Dalam menjalankan usahanya, pedagang ikan hias di pasar Parung menghadapi beberapa kendala. Terdapat tiga persoalan prioritas yang diharapkan terselesaikan melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan, yaitu :

1. Perlunya alternatif pakan ikan hias bernutrisi tinggi dengan harga terjangkau

Manajemen pakan adalah salah satu cara untuk menunjang keberhasilan usaha budidaya ikan. Pakan merupakan faktor penentu keberhasilan budidaya dikarenakan 60 persen modal usaha digunakan untuk membeli pakan (Azir et al., 2017; Suyanto et al., 2015). Pakan yang baik pada ikan dalam sistem produksi adalah hal yang penting untuk memproduksi ikan yang sehat dan berkualitas tinggi. Dari rekomendasi Dirjen Perikanan Budidaya, bahan pakan ikan sebaiknya tidak banyak menggunakan tepung ikan, tetapi dapat disubsitusi dari bahan yang lain, seperti dari maggot, keong mas, silase tumbuhan dan lainnya (Fahmi, 2018). Pertumbuhan maggot tergantung dari nutrisi pakannya. Pada sebuah penelitian (Nguyen et al., 2015), penggunaan sampah ikan sisa, yang dikombinasikan dengan sampah sayur dan dedak mampu meningkatkan kualitas maggot dari sisi ukuran, pergerakan, dan kandungan proteinnya.

Pakan yang dijual di Pasar Parung kebanyakan merupakan pakan buatan. Potensi untuk penyediaan pasokan pakan alami masih terbuka mengingat beberapa kelebihan dari pakan alami dibanding pakan buatan. Kelebihan yang dimiliki oleh pakan alami dibandingkan dengan

buatan, antara lain adalah: (a) harganya relatif lebih murah dibanding pakan buatan (b) memiliki nilai gizi lebih baik dan umumnya mudah dicerna dan (c) memiliki tingkat pencemaran terhadap air kultur akan lebih rendah. Pakan alami yang akan ditawarkan untuk usaha ikan hias di Pasar Parung ini berupa maggot kering, berlabel “The Larva”, kreasi PKM-K Mahasiswa UMJ.

2. Rendahnya pengelolaan sampah di lokasi mitra berdagang (Pasar Parung)

Pengelolaan sampah diatur dalam UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, mengamanatkan untuk mengelola sampah ditingkat hulu produsen sampah (Undang - Undang No. 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah, 2008). Terdapat beberapa bentuk pengelolaan sampah, namun yang menjadi fokus saat ini adalah “Konsep Bersih Mandiri” yang merupakan pengelolaan sampah berbasis komunal. Tahapan dalam konsep tersebut meliputi pemilahan sampah, pendaur ulangan sampah organik, dan pengangkutan sisa akhir sampah ke TPS/TPA. Konsep tersebut bisa diterapkan di lokasi mitra mulai dengan membangun kesadaran dan sosialisasi pentingnya menjaga lingkungan.

Sampah yang dihasilkan dari kegiatan manusia tentunya seringkali menjadi masalah. Selain mengganggu pandangan dan menimbulkan bau, juga mengganggu kesehatan bagi orang yang berada disekitarnya. Pengelolaan sampah di lokasi mitra berdagang masih perlu dikelola dengan baik, khususnya sampah organik yang cepat mengalami pembusukan seperti dari ikan yang mati, maupun tanaman *aquascape* yang tidak layak jual. Sampah tersebut berpotensi menjadi sumber pakan organisme lain, misalkan larva/maggot (Fonseca et al., 2017; Salomone et al., 2017; Wardhana, 2016). Peluang ini akan dimanfaatkan Tim PKM-K Mahasiswa untuk mengolah sampah organik menjadi sumber bahan baku maggot yang diproduksi.

3. Perlunya upaya peningkatan penjualan ikan hias yang diperdagangkan

Pemilihan metode pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas dalam berusaha ikan hias. Pemilihan saluran pemasaran yang paling dekat konsumen merupakan strategi paling tepat dalam penjualan ikan (Kim et al., 2021). Rantai pemasaran ikan hias di Pasar Parung umumnya membentuk pola terpanjang adalah pembudidaya-pedagang pengumpul kecamatan-pasar Parung-pedagang besar/antar kota-pedangan pengecer, dan pola saluran terpendek adalah pembudidaya-pedagang pengumpul kecamatan-pasar Parung-konsumen *hobis* (Thabrani et al., 2019).

Guna meningkatkan efisiensi pemasaran dibutuhkan teknik pemasaran yang mampu memotong saluran pemasaran yang panjang. Pemasaran menggunakan media sosial dapat dijadikan sebagai solusi untuk terhubung langsung dengan konsumen (Rameshan & Sakthivel, 2015). Pemasaran melalui media sosial dan internet dianggap sebagai cara modern, karena memanfaatkan teknologi internet. Cara pemasaran secara tradisional pun (jual-beli langsung) tidak bisa sekaligus diubah menjadi cara *modern*. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, tim membantu dalam pembuatan katalog *online* (*e-catalog*) sehingga pedagang dapat menyebarluaskan produknya secara *online* melalui aplikasi yang sudah umum digunakan seperti *Whatsapp* dan *Facebook*.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan meliputi kegiatan survei awal, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Identifikasi Masalah

Persiapan pelaksanaan program Abdimas melalui langkah-langkah berikut:

a) Analisis Kebutuhan Internal

Analisis kebutuhan internal yang dimaksud adalah analisis terhadap kemajuan program PKM-K mahasiswa. Meskipun program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk kelompok eksternal (asosiasi pedagang ikan hias di Parung), namun program ini diintegrasikan dengan kegiatan PKM-K mahasiswa. Adanya kolaborasi ini

diharapkan agar mahasiswa juga mendapatkan manfaat untuk langsung berinteraksi dengan masyarakat, serta dukungan universitas agar mahasiswa mampu memenangkan PIMNAS.

- b) Observasi ke lokasi mitra. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait i) minat terhadap program pengabdian masyarakat ii) analisis situasi mitra. Pengamatan dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang dialami oleh mitra. Tim Pengmas mendatangi langsung ke lokasi pengabdian, yaitu di Pasar Parung Kabupaten Bogor. Tim juga melakukan diskusi dengan H. Damo Asmarudin selaku Ketua Koperasi Perhimpunan Pedagang Ikan Hias (KPPIH) Pasar Parung.

Berdasarkan hasil analisis situasi mitra maka di dapatkan permasalahan :

- a) Permasalahan dalam bidang produksi
Permasalahan di bidang input produksi terkait ketersediaan pakan ikan dengan kualitas baik.
- b) Permasalahan dalam bidang manajemen
Manajemen pengelolaan sampah menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pengambilan sampah seringkali mengalami keterlambatan sehingga sampah berserakan dan tercampur antara sampah organik dan non-organik
- c) Permasalahan dalam bidang pemasaran, meliputi:
- Mitra tidak memiliki sebagai identitas yang jelas terhadap produk yang dijual
 - Mitra tidak memahami dampak positif pemanfaatan *e-catalog*

2. Tahap Pelaksanaan

- a) Kontribusi Mitra
Mitra berkontribusi dalam kegiatan melalui partisipasi aktif selama kegiatan sosialisasi, menghimpun peserta, menyediakan lokasi, mengatur konsumsi, dan menerima produk PKM Mahasiswa dan memberikan testimoni.
- b) Pelaksanaan Program
- Penyuluhan
 - Promosi produk PKM K
 - Pre-test* dan *Post Test*
 - Pembagian *e-catalog*

3. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Tahap ketiga merupakan tahap evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan. Dimulai dari evaluasi proses pelaksanaan kegiatan pengabdian dan juga evaluasi perkembangan usaha mitra. Pada tahap pelaksanaan, peserta diberikan produk pakan ikan – hasil PKM mahasiswa, untuk diuji coba kepada ikan yang dijual, kemudian dilakukan evaluasi satu bulan setelah penggunaan pakan tersebut dan diwawancarai kembali perubahan positif yang didapatkan. Pada tahap keberlanjutan program, hasil PKM mahasiswa dimasukkan sebagai pasokan input-pakan ikan hias di pasar parung. Diharapkan kegiatan ini juga memotivasi mahasiswa PKM untuk melanjutkan dan memperbesar produksi usahanya, mengingat pedagang-pedagang di pasar parung memasarkan ikan hias dalam jumlah besar (grosir).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat dilakukan melalui kolaborasi antara tim dosen dengan mahasiswa. Mahasiswa diberikan tugas untuk mengamati jenis ikan di pasar parung, menanyakan terkait harga kepada pembudidaya ikan hias, melakukan penelusuran di buku maupun di internet terkait informasi morfologi ikan, dan menciptakan *e-catalog* menggunakan software photoshop.



Gambar 1. Pemberian materi



Gambar 2. Sesi tanya jawab



Gambar 3. Promosi produk PKM



Gambar 4. Pendampingan peserta oleh mahasiswa

Dosen memberikan pendampingan kepada mahasiswa selama proses kegiatan, dan juga menyiapkan materi untuk kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 26 September 2022. Kegiatan dilaksanakan di salah satu rumah pembudidaya ikan, Hafiz Koi Farm yang beralamatkan di Kampung Cibogo Perigi, RT 04 RW 04 No 59, Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Program yang disusun merupakan langkah dari pemecahan masalah yang didapatkan melalui survei awal kegiatan (Tabel 1).

Tabel 1. Matriks Permasalahan, Solusi, dan Indikator Keberhasilan

Permasalahan	Solusi	Indikator Keberhasilan
Keterbatasan terhadap pakan ikan alami yang bernutrisi dan terjangkau	<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi dan pengenalan pakan ikan bernutrisi berupa larva hasil PKM mahasiswa UMJ 	<ul style="list-style-type: none"> Terjalin kerjasama antara mahasiswa (sebagai pemasok pakan) dengan pembudidaya ikan hias di Pasar Parung
Rendahnya pengelolaan sampah di lokasi mitra berdagang (pasar Parung)	<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi manajemen pengelolaan sampah Pengelolaan sampah organik sebagai bahan pakan larva 	<ul style="list-style-type: none"> Berkurangnya sampah yang tidak terkelola
Kurangnya alternatif cara pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi pentingnya pemasaran Pembuatan <i>e-catalog</i> ikan hias 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya pemahaman pembudidaya ikan Terdistribusinya <i>e-catalog</i>

Pelaksanaan program mencakup penyuluhan, promosi produk PKM K, Pre-test dan Post Test, serta pembagian e-catalog. Deskripsi program dijelaskan sebagai berikut:

i. Penyuluhan atau pemberian materi

Materi 1: Harmonisasi Kegiatan Pengmas dan PKM mahasiswa

Materi pertama disampaikan oleh Ir. Sukrianto, M.A (Gambar 1). Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan bagian dari peran Perguruan Tinggi dalam pembinaan dan pemberdayaan masyarakat. Peran ini berkontribusi pada pengembangan wawasan masyarakat dalam meningkatkan taraf kehidupan. Program pengabdian masyarakat sering kali diisi dengan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap sains dan teknologi. Saat ini program pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pendampingan *Branding* Poduk Ikan Hias Parung dalam Kolaborasi Pemasaran Produk PKM-K UMJ" dilakukan di Parung.

Dalam rangka membantu pembudidaya ikan hias Parung memasarkan produknya, program ini berusaha untuk memahamkan arti dan manfaat *Branding* poduk ikan hias bagi peternak ikan hias, dengan harapan adanya peningkatan penjualan produk. Selain bermaksud membantu pembudidaya ikan hias untuk memasarkan ikan hias, kegiatan ini juga berfungsi mendampingi mahasiswanya dalam mempromosikan pakan organiknya.

Tim Kegiatan Pengmas berkolaborasi dengan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) (yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan). Mahasiswa yg tergabung dalam tim ini adalah mahasiswa yang telah berhasil lolos pendanaan DIKTI dengan judul yang diusung dalam PKM-K adalah "The Larva" Pakan Ternak Berprotein Tinggi Solusi Cemaran Limbah Industri Retail".

Produk The Larva telah diuji di laboratorium IPB, dan mendapatkan hasil nilai nutrisi yang tinggi mencapai 30% protein untuk produk keringnya. Pakan protein tinggi dibutuhkan oleh pembudidaya ikan sebagai alternatif pengganti pakan ikan yang kini telah mengalami kelangkaan dan peningkatan harga. Mahasiswa memberikan sosialisasi melalui presentasi dan memberikan produknya secara gratis kepada para pembudidaya ikan hias. Dalam hal ini telah terjadi harmonisasi antara kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang

dilakukan oleh Dosen Universitas Muhammadiyah Jakarta dan kegiatan Promosi Produk PKM Mahasiswa UMJ.

Dosen membantu mahasiswa memasarkan produk "The Larva" agar dikenal masyarakat dan memberikan pemahaman kepada pembudidaya bahwa produk PKM tersebut mampu menjadi alternatif pakan ikan hias di Pasar Parung yang diharapkan menjadi solusi bagi pengembangan produk ikan hias di Kecamatan Parung.

Materi 2: Promosi dan *Branding*

Materi kedua disampaikan oleh Lorenta In Haryanto, S.E., M.Sc (Gambar 2). Materi ini memberikan pemahaman kepada pembudidaya ikan mengenai pentingnya melakukan promosi dan *branding*, agar masa hidup suatu usaha mampu bertahan lebih lama. *Branding* adalah pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. *Branding* memberikan manfaat dalam meningkatkan daya tarik suatu produk, menjaga loyalitas konsumen, dan memberikan daya saing terhadap produk serupa dari pesaing. *Branding* menjadi penting dikarenakan 1) produk dan jasa yang tersedia umumnya, memiliki banyak kemiripan atau kesamaan sehingga pembeli kesulitan untuk memilih, dan memiliki kecenderungan berganti tempat berlangganan, 2) kepercayaan pembeli saat penting untuk dibangun agar status sebagai pembeli berubah menjadi pelanggan, dan 3) *Branding* akan membantu mempermudah penjual mengenalkan produk baru.

Guna mempermudah pemahaman, pemateri memberikan contoh dalam kehidupan sehari-hari dan melakukan diskusi interaktif kepada pembudidaya ikan. Contoh dari produk yang berhasil dalam *Branding* adalah merek Aqua. Aqua merupakan merk salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Produk Aqua menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia. Salah satu faktor keberhasilan Aqua dalam meraih pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia adalah di karenakan *Brand image* yang sangat baik. Aqua merupakan merk air mineral dalam kemasan dengan brand image terbaik di indonesia (Adha & Suryawardhani, 2018). Aqua

memiliki *Tagline* “ada aqua” dan logo yang komunikatif. *Tagline* dan logo merupakan salah satu ciri khas *Branding* produk. *Tagline* adalah kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan *Branding* sebuah bisnis, sedangkan logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan.

Pembudidaya ikan mendapatkan pemahaman terkait *Branding*, selanjutnya diberikan materi terkait dengan *Branding* non produk. *Branding* non produk merupakan salah satu teknik pemasaran yang tidak terlalu menonjolkan pada sebuah merek. Materi ini penting disampaikan karena objek yang ditargetkan adalah ikan hias di pasar parung, yang tidak bisa dilabeli dengan sebuah merek. Strategi ini digunakan oleh pasar ikan hias di Blitar, melalui kegiatan promosi yang memberitakan bahwa ikan hias di kota tersebut telah lama didirikan, yaitu sejak 1980, dengan asal bibit ikan yang dibawa oleh Naoko Nemoto, istri presiden Soekarno, dari Jepang.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi langsung terdiri tahapan melalui pencarian calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan penolakan serta rencana tidak lanjut. Promosi langsung diberikan melalui diskon, pemberian hadiah, pameran dagang, dan pembebasan biaya kirim. Promosi tidak langsung dilakukan melalui media online (website, blog, *whatsapp*, *online shop*), media elektronik (radio, televisi, dan program), serta media cetak (majalah, brosur, dan katalog).

ii. Pengenalan produk PKM K

The Larva adalah merek dari produk PKM-K mahasiswa yang lolos pendanaan DIKTI Tahun 2022. Tim ini terdiri dari 5 anggota mahasiswa, kolaborasi dari Fakultas Pertanian serta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta. The Larva merupakan maggot atau larva lalat *Black Soldier Fly* (BSF). The Larva lahir atas kepedulian mahasiswa terhadap cemaran sampah yang berpotensi merusak lingkungan, sehingga diupayakan agar sampah organik dapat dikelola dengan baik. Pengelolaan

sampah tersebut dilakukan dengan bantuan larva BSF sebagai organisme pengurai sampah. Sampah organik yang berada di pasar Parung dapat diolah menjadi media hidup dan bahan makanan bagi larva.

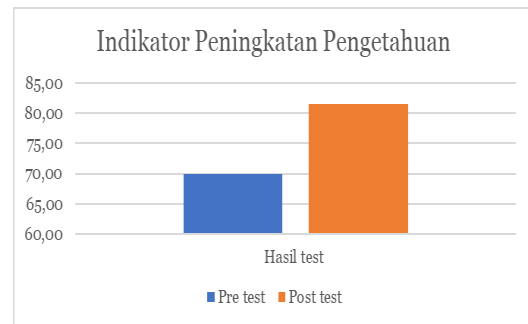
Maggot “The Larva” diolah dalam bentuk maggot kering, tepung maggot dan maggot basah. Harga produk selama periode promo adalah Rp 10.000 per 50 gram hingga Rp 75.000 per kg untuk maggot kering, Rp 10.000, per 50 gram untuk tepung larva, dan larva basah dihargai Rp 8.000 – Rp 10.000 per kg. Kandungan nutrisi larva BSF sering dimanfaatkan sebagai produk substitusi pakan ternak atau ikan. Pakan dari larva BSF menghasilkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jenis pakan ternak, meskipun hanya digunakan sebagai campuran (Amandanisa & Suryadarma, 2020). Kandungan protein larva BSF hampir sama dengan kandungan protein yang dikandung tepung ikan yang merupakan bahan utama pembuatan pakan unggas dan ikan.

Ketua Tim PKM, Raihan Isbintara, mempromosikan keunggulan produk yang ditawarkan (Gambar 3). Produk PKM-K mahasiswa memiliki harga terjangkau dibandingkan produk pesaing, tersedia berbagai bentuk, dan mudah didapatkan. Peserta memberikan respon positif melalui pertanyaan dan saran. Pertanyaan yang umum terkait dengan kandungan nutrisi The Larva. Produk maggot kering The Larva telah diuji proksimat di laboratorium IPB, dan memiliki kandungan sebesar 49,44 % lemak, 30,26 % protein, 11,94 % serat kasar, 7,30 % abu dan 5,04 % air (Isbintara et al., 2022). Saran yang diberikan oleh beberapa pembudidaya ikan adalah agar tim mahasiswa membuat pakan apung sebagai substitusi pelet namun ditawarkan dengan harga lebih rendah dibandingkan yang beredar saat ini. Masukan tersebut direspon dengan baik oleh tim mahasiswa dan dosen.

iii. *Pre-test* dan *Post Test*

Kegiatan sosialisasi tentang *Branding* produk maupun pakan alternatif, belum pernah diadakan sebelumnya di lokasi mitra. Pemahaman terhadap kedua topik ini masih terbatas. Pre test dan post test dibuat untuk mengevaluasi pemahaman dan kemampuan peserta sebelum (*pre*) dan sesudah kegiatan

(post), sehingga dapat diketahui sejauh mana manfaat kegiatan yang didapatkan oleh peserta. Design pengukuran menggunakan Pre Test dan Post Test Kelompok Tunggal (*One Group Pre test – Post test Design*). Desain penelitian tersebut menggunakan satu kelompok subjek dan dilaksanakan tanpa kelompok perbandingan. Hasil tes terhadap seluruh (nilai total) peserta dapat dilihat pada Gambar 5, sedangkan hasil tes terhadap masing-masing pertanyaan ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 5. Rata-rata pre test dan post test

Tabel 2. Hasil *Post Test* dan *Pre Test* tiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rata-rata Pre test	Rata-rata Post test	Persentase perubahan
1	Materi pertama yang disampaikan akan terkait	78,57	85,71	9,09%
2	Daur hidup produk ada 4 tahapan, yaitu dari pengenalan, pertumbuhan, pematangan, dan	35,71	78,57	120,02%
3	Pencitraan agar produk dapat melekat di hati konsumen adalah pengertian dari	85,71	85,71	0,00%
4	Kesetiaan pembeli terhadap suatu barang, disebut	50,00	64,29	28,58%
5	Berjualan ikan hias di whatsapp merupakan kegiatan	78,57	92,86	18,19%
6	<i>Branding</i> menunjukkan dari suatu produk sehingga mempermudah pembeli untuk memilih produk tersebut.	78,57	78,57	0,00%
7	Kegiatan menawarkan produk untuk menarik calon pembeli, disebut	92,86	100,00	7,69%
8	Berjualan ikan hias akan memiliki peluang pasar yang lebih luas jika	64,29	85,71	33,32%
9	Kegiatan Pengabdian pada masyarakat merupakan bagian dari	71,43	78,57	10,00%
10	Islam dan Kemuhammadiyah termasuk dalam catur darma perguruan tinggi Muhammadiyah yang ke	64,29	64,29	0,00%
Rata-rata		70,00	81,43	
Persentase perubahan				16,33%

Pertanyaan yang diberikan terkait dengan dua materi yang disampaikan. Materi pertama terkait dengan Harmonisasi Kegiatan Pengmas dan PKM mahasiswa, sedangkan materi kedua terkait dengan Promosi dan *Branding*. Pemahaman terhadap materi pertama dimuat pada pertanyaan nomor 9 dan 10, sedangkan pemahaman terkait materi kedua dimuat pada pertanyaan nomor 1 hingga 8. Persentase perubahan tertinggi adalah pada nomor 2, artinya pertanyaan ini dapat dipahami dengan mudah setelah adanya pemberian materi. Persentase perubahan tetap ada di nomor 3, 6, dan 10, yang mengindikasikan bahwa peserta masih meyakini jawaban yang

sebelumnya diberikan saat *pre test* meskipun jawaban tersebut sebenarnya kurang tepat.

Persentase perubahan adalah sebesar 16,33 % yang bernilai positif, artinya terjadi peningkatan pengetahuan peserta yang jika dikuantitatifkan bernilai sebesar 16,33 %. Nilai ini masih dibawah target luaran yang diharapkan yaitu sebesar 20%. Kendala yang dihadapi adalah 1) beberapa peserta adalah pembudidaya ikan yang telah berusia lanjut, di atas 70 tahun. Usia lanjut memiliki kesulitan dalam menerima materi, termasuk kemampuan dalam membaca dan menulis. 2) soal yang disampaikan terlalu sulit.

Beberapa peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan cukup menarik, namun pembahasannya masih sulit untuk diterima. Hal ini juga terkait dengan topik materi yang diangkat. Peserta belum memiliki pengalaman yang mumpuni terkait dengan *Branding*, promosi, dan kemuhammadiyah. Pengalaman pertama tersebut masih harus dicermati dan dipelajari kembali sebelum peserta benar-benar memahaminya.

iii. Pembagian *e-catalog*

E-catalog adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dari perusahaan tetapi hanya bisa diakses secara online melalui internet. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-catalog* signifikan dalam meningkatkan penjualan, antara lain penjualan melalui instagram (Rachman & Khabibah, 2018; Savitri et al., 2019) dan promosi pariwisata (Maulida & Dwi, 2017). Informasi yang disampaikan dalam *e-catalog* merupakan hasil studi literatur sekunder dan data primer melalui wawancara dan survei ke pasar ikan hias parung. Data yang diperoleh kemudian ditabulasi, selanjutnya didesain pada aplikasi *Corel Draw* dan *Adobe Photoshop*. Kedua aplikasi tersebut adalah program software untuk membuat gambar grafis, Perbedaannya *Corel Draw* berbasis pada vektor (garis) sedangkan *Adobe Photoshop* berbasis pada raster (piksel).



Gambar 6. *E-catalog* ikan hias Parung

E-catalog didesain oleh mahasiswa fakultas teknik, M. Amin Naufal, dengan mengolah informasi yang didapatkan oleh rekan-rekan tim mahasiswa (Gambar 6). *E-catalog* yang dibuat mengikuti kaidah pembuatan katalog yang baik (Savitri et al., 2019), yaitu warna produk disesuaikan dengan gambar asli, aksesoris produk diperjelas, ukuran yang disesuaikan, gambar diperjelas dan diperbesar, pencantuman harga dan keterangan pendukung, serta diberikan contoh

katalog fisik. Design *e-catalog* ditampilkan pada gambar berikut. *e-catalog* terdiri dari bagian cover, identitas penyusun, kata pengantar, informasi tentang pasar ikan hias parung, informasi tentang The Larva dan ragam ikan hias di pasar parung.

E-catalog selain sebagai media promosi bagi ikan hias, juga merupakan media promosi bagi produk PKM mahasiswa karena berisi tajuk khusus The Larva di halaman awal. Tim juga memberikan satu katalog fisik atau cetakan yang bisa dilihat peserta secara langsung, khususnya bagi peserta lanjut usia yang kurang terbiasa menggunakan aplikasi di handphone. Pembudidaya ikan menunjukkan respon positif dan memberikan apresiasi kepada tim dosen dan mahasiswa atas diberikannya *e-catalog* tersebut.

Pembuatan *e-catalog* merupakan kontribusi pihak akademisi terhadap masalah yang dihadapi oleh pembudidaya ikan. Media promosi yang digunakan, baik cetak maupun online, hanya menunjukkan foto pasar dan produk dalam kemasan plastik yang kurang jelas dilihat. *E-catalog* memberikan gambar atau visual yang menarik dan memberikan informasi yang lebih jelas. Diharapkan *e-catalog* tersebut dapat disebarluaskan secara online dan mempermudah calon pembeli untuk memilih jenis ikan hias dan menghubungi pembudidaya ikan hias secara langsung.

iv. Evaluasi Pelaksanaan Program

Rangkaian kegiatan ini mulai dari koordinasi, penyuluhan, promosi produk PKM mahasiswa, hingga pembuatan dan distribusi *e-catalog* mendapatkan respon positif dari peserta. Mitra PKM telah mengisi kuesioner kepuasan, dan memberikan penilaian 54% puas dan 45% sangat puas terhadap 11 pertanyaan dalam kuesioner. Saran yang diberikan mitra adalah pemberian modul cetak kepada para peserta untuk dipelajari lebih lanjut. Hal ini menunjukkan adanya antusias yang tinggi dari mitra dan juga peserta.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diaktualisasikan dalam bentuk penyuluhan dan pembuatan *e-catalog* di Koperasi Perhimpunan Pedagang Ikan Hias Parung (KPPIH) ini terlaksana dengan lancar. Tujuan dari pelatihan ini telah tercapai melalui indikator hasil *pre*

test dan post test yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terhadap materi promosi dan branding. Peningkatan pemahaman ini terjadi karena pembelajaran bukan hanya disampaikan secara teoritis, namun juga dengan pemberian contoh yang mudah dipahami oleh peserta. Indikator lain yang menunjukkan keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dikenalnya produk mahasiswa PKM UMJ sebagai pakan ikan hias bernutrisi di Pasar Parung, meningkatnya pemahaman pedagang tentang pengelolaan sampah, dan tersusunnya e-catalog yang telah disebarluaskan. Antusias peserta dalam kegiatan ini juga diukur berdasarkan lembar evaluasi kepuasan. Hasil evaluasi kepuasan menunjukkan mitra, yang mewakili peserta, puas terhadap penyuluhan yang diberikan. Masukan dari peserta terkait dengan pembuatan pakan apung, dapat ditindaklanjuti oleh tim dosen dan mahasiswa PKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang serupa perlu dilakukan kembali guna meningkatkan sinergi dan kontribusi ilmu pengetahuan civitas akademika kepada masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta (LPPM UMJ) yang telah memfasilitasi dan membantu berjalannya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, B., & Suryawardhani, B. (2018). Analisis Brand Image Pada Produk Aqua di Kota Bandung Tahun 2017. *Applied Science*, 4(2), 253–258.
- Amandanisa, A., & Suryadarma, P. (2020). Kajian Nutrisi dan Budi Daya Maggot (*Hermentia illuciens L.*) sebagai Alternatif Pakan Ikan di RT 02 Desa Purwasari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 796–804.
- Azir, A., Harris, H., & Haris, R. B. K. (2017). Produksi dan Kandungan Nutrisi Maggot (*Chrysomya Megacephala*) Menggunakan Komposisi Media Kultur Berbeda. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perikanan Dan Budidaya Perairan*, 12(1), 34–40.
- Fahmi, M. R. (2018). *Pakan Ikan Protein Tinggi dan Biomesin Pengolah Sampah Organik* (p. 100). Penebar Swadaya.
- Fathimah, N. S., Maulidah, I. N., Jumeri, Hamidah, A., & Safitri, W. (2022). Desa Cibinong sebagai Desa Percontohan Budidaya Ikan Hias di Masa Pandemi Covid-19. *Budidaya Perairan*, 10(2), 220–227.
- Fonseca, B. K. B., Dicke, M., & van Loon, J. J. A. (2017). Nutritional Value of The Black Soldier Fly (*Hermetia Illucens L.*) and Its Suitability as Animal Feed - a Review. *Journal of Insects as Food and Feed*, 3(2), 105–120.
- Undang - Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, Lembaga Negara RI 1 (2008).
- Isbintara, R., Juniarsih, D. A., Salmah, Ritonga, S., & Hasna, F. (2022). “The Larva” Pakan Ternak Berprotein Tinggi : Solusi Cemaran Limbah Industri Retail. In *Universitas Muhammadiyah Jakarta Indonesia*.
- Kim, C. H., Ryu, J., Lee, J., Ko, K., Lee, J. Y., Park, K. Y., & Chung, H. (2021). Use of Black Soldier Fly Larvae for Food Waste Treatment and Energy Production in Asian Countries: a Review. *Processes*, 9(1), 1–17.
- Maulida, K., & Dwi, P. J. (2017). Pembuatan Katalog dengan Aplikasi Coreldraw sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan di Wisata Blayu Lesti Lestari Wajak Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(1), 5–8.
- Monita, L., Sutjahjo, S. H., Amin, A. A., & Fahmi, M. R. (2017). Pengolahan Sampah Organik Perkotaan Menggunakan Larva Black Soldier Fly (*Hermetia llucens*). *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 7(3), 227–234.
- Nguyen, T. T. X., Tomberlin, J. K., & Vanlaerhoven, S. (2015). Ability of Black Soldier Fly (Diptera:

- Stratiomyidae) Larvae to Recycle Food Waste. *Environmental Entomology*, 44(2), 406–410.
- Rachman, M. R. N., & Khabibah, U. (2018). Aplikasi Coreldraw X4 untuk Pembuatan Katalog Online Sebagai Media Iklan di Instagram Toko Emas Sampun Mapan Tulungagung. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 265–268.
- Rameshan, B., & Sakthivel, R. (2015). Study on Promotion Measures on Retail Marketing Of Ornamental Fish in Kerala. *Quest Journals*, 3(3), 34–38.
- Salomone, R., Saija, G., Mondello, G., Giannetto, A., Fasulo, S., & Savastano, D. (2017). Environmental impact of food waste bioconversion by insects: Application of Life Cycle Assessment to process using *Hermetia illucens*. *Journal of Cleaner Production*, 140, 890–905.
- Savitri, A. A., Pribadi, J. D., & Belakang, L. (2019). Pembuatan E-Katalog Sebagai Pengembangan Media Iklan dengan Menggunakan Coreldraw di Instagram Princess Fazion Soekarno Hatta Malang untuk Meningkatkan Penjualan. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 426–429.
- Suyanto, E., Soetarto, E., Sumardjo, S., & Hardjomidjojo, H. S. (2015). Model Kebijakan Pengelolaan Sampah Berbasis Partisipasi Green Community Mendukung Kota Hijau. *Mimbar*, 31(1), 143–152.
- Thabrani, C. N., Suharno, S., & Jahroh, S. (2019). Analisis Kinerja dan Studi Kelembagaan Pasar Ikan Hias Parung, Kabupaten Bogor (Kasus: Ikan Cupang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 81–95.
- Wardhana, A. H. (2016). Black Soldier Fly (*Hermetia illucens*) as an Alternative Protein Source for Animal Feed. *Indonesian Bulletin of Animal and Veterinary Sciences*, 26(2), 69–78.