

## Sosialisasi Potensi Bisnis Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Desa Nagrak, Kabupaten Cisaat, Sukabumi

### (Dissemination of Tilapia (*Oreochromis niloticus*) Business Potential in Nagrak Village, Cisaat Subdisrtict, Sukabumi)

Ima Kusumanti\*, Amalia Putri Firdausi, Dian Eka Ramadhani, Cecilia Eny Indriastuti

Program Studi Teknologi dan Manajemen Pembenihan Ikan, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Bogor, Jawa Barat 16128.

\*Penulis Korespondensi: imakusumanti@apps.ipb.ac.id

Diterima Januari 2022/Disetujui April 2023

#### ABSTRAK

Aktivitas budidaya ikan nila di Desa Nagrak telah dilakukan sejak lama sebagai salah satu sumber penghasilan masyarakat. Usaha budidaya masih dilakukan secara tradisional seperti penggunaan kolam tanah, manajemen pemberian pakan yang mengandalkan pakan alami, pengemasan yang belum sesuai dengan standar, serta pemasaran ikan yang hanya menggunakan teknik getok tular (dari mulut ke mulut). Kendala yang dihadapi oleh mitra adalah terbatasnya pengetahuan dalam memanfaatkan potensi budidaya dan pengolahan ikan nila, serta kurangnya perencanaan dan strategi dalam pemasaran produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai potensi pengembangan bisnis ikan nila, mengenalkan olahan ikan nila kecil bernama *crispy baby fish* sebagai camilan sehat bernilai ekonomis, serta menjelaskan gambaran analisis usaha, teknik pengemasan yang baik, dan pemasaran *online*. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode sosialisasi atau pemaparan materi kepada kelompok Pemberdaya Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang berjumlah 35 orang. Materi yang disampaikan adalah pengenalan budi daya ikan nila, potensi bisnis camilan ikan nila krispi, gambaran analisis usaha, dan strategi *online marketing*. Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Nagrak adalah perlunya kegiatan yang sifatnya pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan potensi bisnis ikan nila.

Kata kunci: camilan, ikan nila, olahan ikan, *online marketing*, potensi bisnis

#### ABSTRACT

Tilapia cultivation in Nagrak Village has been practiced for a long time as one of the community's sources of income. The aquaculture business is still carried out traditionally such as the use of ground ponds, feeding management that relies on natural feed, packaging that is not in accordance with standards, and fish marketing that only uses the direct selling technique (word of mouth). The obstacles faced by partners are limited knowledge on utilizing the potential of tilapia cultivation and processing, as well as the lack of planning and strategies of product marketing. This community service activity aims to provide insight into the potential for tilapia business development, introduce processed small tilapia fish called *crispy baby fish* as a healthy snack with economic value, and explain the description of business analysis, good packaging techniques, and online marketing. This activity was carried out with a socialization method or presentation of material to the Family Welfare Empowerment (PKK) group of 35 people. The material presented were introduction to tilapia farming, the business potential of *crispy tilapia* snacks, an overview of business analysis, and online marketing strategies. The conclusion obtained from community service activities in Nagrak Village is needed for training activities to increase community knowledge and skills on developing the potential of the tilapia business.

Keywords: business potential, fish processing, online marketing, snacks, tilapia

#### PENDAHULUAN

Desa Nagrak merupakan salah satu desa di Sukabumi yang aktif melakukan kegiatan budi daya ikan konsumsi. Ikan nila *Oreochromis niloticus* adalah salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan karena memiliki umur

panen yang relatif pendek, syarat budi daya yang mudah, lebih tahan terhadap penyakit, serta lebih toleran terhadap lingkungan dan salinitas (Gunadi *et al.* 2016). Selain itu, ikan nila memiliki nilai ekonomis penting dan peluang bisnis prospektif. Kementerian Kelautan dan Perikanan mencatat, produksi ikan nila Indonesia pada

tahun 2021 mencapai 1,35 juta ton dengan nilai Rp33,62 triliun (KKP 2022).

Ikan berdaging tebal ini juga termasuk produk perikanan ekspor dan salah satu ikan yang tetap banyak peminatnya saat pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan Globefish FAO (2021), saat Covid-19 pasar tilapia tetap berjalan karena harganya terjangkau oleh masyarakat. Selanjutnya, pandemi telah mengubah perilaku masyarakat, banyak yang memilih untuk mengolah makanan sendiri di rumah dan beberapa bahkan melakukan inovasi pengolahan makanan. Pembudidaya ikan nila di Desa Nagrak dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengoptimalkan penghasiian, yaitu tidak hanya membudidayakan ikan, tetapi juga mengolahnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

*Crispy baby fish* tilapia adalah salah satu produk olahan ikan nila berupa camilan bercita rasa gurih, renyah, dan memiliki nilai gizi tinggi. Makanan ringan ini semakin dikenal dan banyak digemari masyarakat (Yudaswara 2018). Sebagaimana namanya, *crispy baby fish*, produk ini berasal dari anakan ikan nila yang berukuran sekitar 5–8 cm. Ukurannya yang kecil dan bentuknya yang unik menjadi daya tarik bagi konsumen. Melalui produk ini pula masyarakat dapat lebih terdorong mengonsumsi ikan sehingga program Gemarikan (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) dari Kementerian Kelautan dan Perikanan guna mencegah *stunting* dapat tercapai.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Nagrak, Kabupaten Sukabumi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya makan ikan, tetapi juga merupakan salah satu upaya pembangunan ekonomi daerah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai potensi pengembangan bisnis ikan nila, mengenalkan olahan ikan nila kecil bernama *crispy baby fish* sebagai camilan sehat bernilai ekonomis, serta menjelaskan gambaran analisis usaha, teknik pengemasan yang baik, dan pemasaran *online*. Tujuan kegiatan ini selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 3, yaitu menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang telah dimiliki Desa Nagrak melalui bisnis pengolahan ikan nila *crispy baby fish*.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 di Desa Nagrak, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Partisipan kegiatan pengabdian masyarakat adalah kelompok PKK (Pemberdaya Kesejahteraan Keluarga) berjumlah 35 orang. Pemilihan kelompok ini didasari oleh peran penting PKK dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga atau daerah setempat. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini berupa sosialisasi dan pendampingan langsung kepada partisipan.

### Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam penyampaian materi pelatihan antara lain materi sosialisasi, alat tulis, laptop, proyektor, dan *sound system*. Bahan yang digunakan dalam kegiatan pengenalan olahan ikan nila beberapa produk camilan *crispy baby fish*.

### Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

#### • Tahap persiapan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan pemilihan sasaran pengabdian melalui survei lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Kegiatan survei meliputi diskusi dan wawancara masyarakat, among desa, dan karang taruna setempat oleh tim pelaksana. Selain itu, tahapan ini mencakup perencanaan waktu, lokasi, program dan metode kegiatan, luaran yang ditargetkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, serta persiapan alat dan bahan pelatihan pengolahan ikan nila.

#### • Tahap pelaksanaan

Pengabdian masyarakat di Desa Nagrak, Kabupaten Sukabumi dilaksanakan secara tatap muka di Desa Nagrak, Cisaat dan dihadiri oleh 35 partisipan. Kegiatan ini meliputi sosialisasi potensi pengembangan bisnis olahan ikan nila dan pelatihan pembuatan camilan ikan nila krispi (*crispy baby fish*). Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mendorong ketertarikan masyarakat untuk mengembangkan potensi budi daya ikan nila, salah satunya melalui olahan ikan nila kecil (*baby fish*) sebagai camilan bergizi dan bernilai ekonomis. Kegiatan sosia-

lisasi dilaksanakan dengan metode penyampaian materi dan diskusi interaktif. Terdapat empat materi sosialisasi yang disampaikan antara lain pengenalan budi daya ikan nila, potensi pengembangan olahan ikan nila krispi, peluang bisnis dan analisis usaha, serta strategi pemasaran produk ikan nila.

- **Tahap evaluasi.**

Evaluasi dilakukan dengan memberikan formulir kuesioner mengenai materi sosialisasi untuk mengukur pemahaman masyarakat dan permintaan umpan balik dari masyarakat terhadap program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Selain itu, terdapat diskusi antara tim pelaksana dan tokoh penting masyarakat Desa Nagrak.

### **Metode Pengumpulan, Pengolahan Data dan Analisis Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan survei lapangan melalui wawancara pada tahap persiapan dan kuesioner pada akhir kegiatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data terkait kebutuhan dan masalah yang dihadapi masyarakat, serta potensi yang dapat dikembangkan. Adapun kuesioner berfungsi sebagai bahan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat. Wawancara dilakukan pada responden untuk mendapatkan informasi tentang kondisi yang ada di masyarakat. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi tentang gambaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Nagrak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Mitra**

Peserta pelatihan adalah kelompok petani ikan, karang taruna, dan ibu-ibu PKK di Desa Nagrak, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Wilayah desa nagrak berbatasan dengan desa lainnya di kecamatan cisaat. Sebelah barat berbatasan dengan desa selajambe, sebelah utara berbatasan dengan desa sukasari, sebelah timur berbatasan dengan desa sukamanah, dan sebelah selatan berbatasan dengan desa babakan. Desa Nagrak merupakan desa yang Sebagian besar masyarakat bekerja di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan, serta memiliki potensi yang beraneka ragam. Potensi sumber daya alam yang dimiliki adalah melimpahnya sumber air,

sehingga budidaya air tawar menjadi sumber kehidupan utama pada desa tersebut.

### **Persiapan Kegiatan Pengabdian**

Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Nagrak, Kabupaten Sukabumi dilaksanakan dengan metode survei lapangan melalui diskusi yang meliputi wawancara dan pembahasan rencana pengabdian masyarakat (Gambar 1). Kegiatan ini dihadiri oleh kepala desa, aparat desa, kelompok PKK, dan karang taruna desa. Pelaksanaan diskusi bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai kondisi wilayah desa, permasalahan dan kebutuhan masyarakat, serta potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai solusi.

Kegiatan diskusi menghasilkan informasi bahwa Desa Nagrak merupakan salah satu desa di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat yang melakukan aktivitas budi daya ikan nila menggunakan kolam tradisional. Secara geografis, desa ini berada di sebelah utara kantor Pemerintahan Kabupaten Sukabumi (Pemerintah Kabupaten Sukabumi 2019). Komoditas perikanan yang dibudidayakan antara lain ikan mujair, lele, dan nila. Diketahui bahwa pemeliharaan ikan nila tidak dipantau secara intensif dan pemberian pakan hanya dilakukan 1-2 kali, serta bergantung pada kondisi keuangan yang ada. Masyarakat hanya memanfaatkan pakan alami yang tersedia di kolam tanah sebagai sumber utama pakan ikan di desa tersebut.

Proses budi daya ikan nila yang tidak memerhatikan perencanaan dan pelaksanaan yang matang, membuat masyarakat Desa Nagrak sering menjual hasil budi daya dengan harga rendah. Selain itu, ikan yang dijual memiliki ukuran kecil atau belum layak konsumsi karena ketidakmampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pakan. Akibatnya, penjualan ikan



Gambar 1 Kegiatan diskusi perencanaan pengabdian masyarakat di Desa Nagrak.

hasil budi daya tidak memberikan keuntungan, melainkan hanya menutupi modal usaha.

Kendala yang dihadapi oleh masyarakat Desa Nagrak sebagai mitra adalah terbatasnya pengetahuan dalam memanfaatkan potensi budi daya dan pengolahan ikan nila, serta kurangnya perencanaan dan strategi dalam usaha budidaya dan pemasaran produk. Melihat kondisi tersebut, masyarakat membutuhkan edukasi mengenai bisnis ikan nila yang potensial untuk dikembangkan sehingga kegiatan budidaya yang sudah dijalankan dapat dioptimalkan. Oleh karena itu, sebagai solusi tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi empat materi penting yang dibutuhkan masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

### Sosialisasi Pengenalan Budi Daya Ikan Nila

Ikan nila merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia. Tim pengabdian dalam sesi ini (Gambar 2) menjelaskan bahwa ikan nila cukup mudah dibudidayakan, memiliki nilai ekonomis tinggi dan peluang bisnis yang menjanjikan. Sejumlah keunggulan ikan ini antara lain memiliki kemampuan adaptasi yang baik, toleransi tinggi terhadap lingkungan, dan mudah berkembang biak. Selain itu, ikan nila memiliki daging tebal dengan cita rasa lezat, serta memiliki nilai gizi yang baik.

Ikan bernama ilmiah *Oreochromis niloticus* ini memiliki permintaan yang tinggi di pasar, data BPS (2021) menyebutkan volume ekspor ikan nila mencapai 12,29 ribu ton dengan nilai USD 78,44 juta pada tahun 2020. Angka yang fantastis tersebut, maka tidak heran semakin banyak pembudidaya yang memelihara ikan nila secara intensif dengan padat tebar tinggi menggunakan teknologi modern seperti bioflok atau RAS (*recirculating aquaculture system*). Selain teknologi yang digunakan, faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan pembudidaya adalah kondisi lingkungan, pemberian pakan ikan, dan penanganan hama penyakit. Faktor-faktor tersebut akan menunjang pertumbuhan ikan dan waktu pemanenan ikan. Ikan nila dapat dipanen tergantung permintaan atau kebutuhan pasar, biasanya ikan nila untuk kebutuhan konsumsi dipanen ketika sudah mencapai berat 300–350 gram. Normalnya, untuk mencapai bobot tersebut dibutuhkan waktu antara 4–6 terhitung sejak benih ikan nila ditebar. Sementara itu, untuk keperluan olahan ikan berupa camilan krispi (*baby fish*), ikan yang dipanen adalah benih berukuran 3–5 cm.

### Sosialisasi Potensi Bisnis Camilan *Baby Fish*

Melihat potensi yang dimiliki Desa Nagrak, tim pengabdian telah menyiapkan materi pengembangan olahan ikan dan potensi bisnis camilan *baby fish* krispi (Gambar 3). Melalui materi ini, masyarakat diberikan wawasan mengenai manfaat dan nilai gizi ikan nila, pengembangan produk budidaya ikan nila untuk meningkatkan nilai tambah, prospek bisnis camilan ikan, hingga cara pengolahan ikan nila *baby fish* krispi. Masyarakat juga diedukasi tentang program Kementerian Kelautan Perikanan dalam mencegah *stunting* melalui Gerakan Memasyarakatkan Ikan (Gemarikan). Produk olahan ikan camilan krispi *baby fish* dapat menjadi solusi dan menyukseskan program tersebut.

Selain itu, tim pengabdian menunjukkan beberapa contoh produk camilan *baby fish* untuk memberikan gambaran dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap bisnis ini. Contoh produk camilan tersebut diproduksi oleh UMKM beberapa kecamatan di Sukabumi dengan merek antara lain BSW Crispy Baby Fish, Mah Dede, Happytaste, dan Suhada Food (Tabel 1). Melalui contoh produk tersebut, masyarakat dapat melihat secara langsung penampilan kemasan produk.

Melalui sosialisasi ini, masyarakat mengetahui bahwa bisnis *baby fish* mulai banyak digeluti dan



Gambar 2 Sosialisasi pengenalan budi daya ikan nila.



Gambar 3 Sosialisasi potensi bisnis camilan ikan nila *crispy baby fish*.



Tabel 1 Contoh produk olahan ikan nila *crispy baby fish*

Merek	Produksi	Isi (g)	Rasa	Harga (Rp)	Kemasan
BSW baby fish (Gambar 4a)	UMKM Kecamatan Cibadak	250	Original	16.000	Plastik <i>standing pouch</i> . Terdapat label berisi keterangan merek, teks promosi, rasa, komposisi, berat, logo halal, dan informasi alamat produksi, serta kontak pemesanan
Ikan kecil Mah Dede (Gambar 4b)	UMKM Kecamatan Cikole	70	Kencur	13.000	Plastik yang di-press bagian atasnya. Label yang digunakan memuat merek, rasa, teks promosi, alamat produksi, dan logo halal
Suhada food (Gambar 4c)	UMKM Karang Tengah, Cianjur	500	Original	42.000	wadah plastik microwave Informasi yang tertara pada label antara lain merek, kandungan gizi, logo halal, dan alamat produksi
Happytaste (Gambar 4c)	UMKM Kecamatan Cisaat	155	Original	27.500	<i>standing pouch</i> dengan <i>alupaper</i> printing yang didesain menarik. Produk ini sudah memenuhi standar pengemasan produk yang baik dan menarik. Informasi pada label sudah lengkap



a



b



c



d

Gambar 4 Contoh produk olahan ikan nila *crispy baby fish*: a) BSW crispy baby fish, b) Ikan kecil Mah Dede; c) Suhada food; d) Happytaste.

dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh karenanya, perlu ada strategi penjualan agar produk dapat bersaing di pasar, misalnya menambah varian rasa produk, menggunakan kemasan yang menarik, membuat merek yang unik dan mudah diingat konsumen, memasar-

kannya secara luas, serta memastikan strategi yang dijalankan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan Howara (2013) yang menyebutkan bahwa pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu cara yang tepat dalam peningkatan SDM melalui pelatihan hingga

pembinaan. Rijal (2017) menyebutkan bahwa diversifikasi produk pada olahan ikan juga diperlukan, seperti yang sudah dilakukan oleh masyarakat di Desa Nagrak.

### Sosialisasi Analisis Usaha

Sebelum membangun sebuah bisnis, pelaku usaha perlu melakukan analisis usaha. Melalui sosialisasi ini (Gambar 5), masyarakat diharapkan mendapatkan gambaran mengenai bahan dan alat yang digunakan, biaya-biaya yang perlu dikeluarkan, hingga estimasi pendapatan dari bisnis ikan nila krispi.

Contoh perhitungan analisis usaha terlihat pada Tabel 2 dan 3. Informasi yang dibutuhkan pada saat melakukan analisis usaha adalah biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha. Secara garis besar terdiri 2 biaya, yaitu biaya produksi dan biaya fasilitas produksi. Berdasarkan hasil perhitungan biaya produksi dan biaya untuk mendukung fasilitas produksi/alat, total pengeluaran biaya adalah Rp 4.623.600. Selanjutnya adalah perhitungan kapasitas produksi atau kemampuan usaha dalam melakukan produksi per hari. Berikut proses perhitungannya, dengan kemampuan memproduksi sebanyak 10.000 g, dan produk akan dikemas dalam 100 g maka akan diperoleh jumlah kemasan 100 bungkus per hari.

Kapasitas produksi per hari:

Berat isi kemasan	= 100 g
Kapasitas produksi baby fish crispy	= 10.000 g
Jumlah kemasan per hari	= 100 bungkus

Setelah menghitung kapasitas produksi per hari, selanjutnya adalah menghitung biaya tetap yang akan dikeluarkan dan dikonversi dari biaya tahunan menjadi biaya tetap harian.

Biaya tetap:

Sewa ruko	= Rp 6.000.000/tahun
Penyusutan	= Rp 1.000.000/tahun
Total	= Rp 7.000.000/tahun
	= Rp19.500/hari



Gambar 5 Sosialisasi analisis usaha bisnis *crispy baby fish*.

Langkah selanjutnya adalah menentukan total pendapatan yang akan diperoleh setelah dikurangi dengan biaya atau beban yang akan dikeluarkan untuk produksi adalah sebagai berikut:

Produksi <i>baby fish crispy</i> tiap hari	= 100 bungkus
Biaya produksi	= Rp911.250 + Rp19.500
	= Rp930.750 / 100
	= Rp9.308
	= Rp9.500/bungkus
Harga jual/bungkus dengan estimasi keuntungan 35%	= Rp9.500
	= Rp3.325
	= Rp12.825
	= Rp13.000

### Sosialisasi Strategi Pemasaran Online

Kegiatan terakhir yang dilakukan dalam sosialisasi adalah pemaparan materi mengenai pemasaran produk secara *online* (Gambar 6). Masyarakat Desa Nagrak selama ini hanya mengandalkan komunikasi personal secara langsung, yakni tatap muka saat memasarkan produknya. Oleh karenanya, edukasi mengenai *online marketing* menjadi suatu hal baru yang menarik untuk dipelajari oleh masyarakat. Pemasaran secara daring merupakan strategi penting untuk dijalankan di era digital saat ini. Pemasaran dengan media digital ini tidak hanya memiliki keuntungan bagi pemilik bisnis, tetapi juga bagi konsumen. Bagi pemilik bisnis, pemasaran dengan cara ini lebih terjangkau dan mudah dibandingkan dengan menggunakan iklan cetak dan surat atau bahkan menyewa tempat untuk mempromosikan produk olahan ikan yang hendak dijual. Bahkan, pengusaha dapat menjangkau banyak orang dalam satu kali unggahan produk di media digital. Kemudian, bagi konsumen tentunya dengan sistem ini akan sangat memudahkan mereka melakukan pembelian secara cepat tanpa harus keluar rumah.

Melalui sosialisasi ini, masyarakat diberikan informasi mengenai langkah-langkah melakukan pemasaran secara daring atau digital, antara lain mengenali kanal digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi seperti website, media sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp*, dan sebagainya), dan *marketplace*, lalu menyiapkan data identitas bisnis dan produk yang dijual, menyiapkan konten promosi yang menarik, serta konsisten mengunggah ke media sosial. Selain itu, masyarakat juga diarahkan untuk bergabung ke dalam forum UMKM untuk bertukar informasi dan pengalaman. Tidak berhenti pada promosi di media sosial, masyarakat perlu melakukan

Tabel 2 Biaya produksi

Uraian	Satuan	Harga (Rp)	Kuantitas	Jumlah (Rp)
Bahan baku				
Ikan nila	kg	20.000	10,0	200.000
Tepung maizena	kg	17.500	2,0	35.000
Tepung beras	kg	14.000	2,0	28.000
Tepung terigu	kg	10.000	1,2	12.000
Bawang Putih	kg	32.000	1,0	32.000
Merica	ons	9.000	1,0	9.000
Ketumbar	ons	3.000	1,0	3.000
Garam	ons	1.300	1,0	1.300
Penyedap Rasa	ons	3.500	1,0	3.500
Bumbu	ons	4.100	1,0	4.100
Jeruk nipis	Ons	3.000	0,5	1.500
Minyak Goreng (5L)	L	85.000	1,0	85.000
	Total			414.400
Biaya upah tenaga kerja				
Pemasaran	Orang	50.000	2,0	100.000
Produksi	Orang	50.000	2,0	100.000
	Total			200.000
Biaya Overhead Pabrik (BOP)				
Gas 3 kg	kg	20.000	1,0	20.000
Plastik kemasan	buah	500	100,0	50.000
Kertas label	lembar	20.000	1,0	20.000
Listrik (sealer, spinner, lampu)	token	200.000	1,0	200.000
Air	m <sup>3</sup>	3.425	2,0	6.850
	Total			296.850
	Total keseluruhan			911.250

Tabel 3 Biaya fasilitas produksi/alat

Nama barang	Satuan	Harga satuan (Rp)	Volume	Jumlah (Rp)
<i>Deep fryer</i>	Unit	880.600	1	880.600
Tabung Gas	Unit	125.000	1	125.000
Regulator	Unit	75.000	1	75.000
Baskom	Unit	15.000	4	60.000
Pisau	Unit	15.000	5	75.000
<i>Sealer</i>	Unit	210.000	1	210.000
Talenan	Unit	10.000	5	50.000
Timbangan	Unit	29.000	2	58.000
Apron	Unit	15.000	4	60.000
Sarung tangan	Box	8.000	1	8.000
Mesin spinner	Unit	2.975.000	1	2.975.000
<i>Hairnet</i>	Box	27.000	1	27.000
Centong	Unit	10.000	2	20.000
	Total			4.623.600

evaluasi dalam pemasaran produk seperti mengidentifikasi kekurangan dan keunggulan produk, analisis kompetitor, dan perbaikan strategi marketing yang dijalankan.

Selain itu, bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran (Yanti & Permata 2017; Alfarisi *et al.* 2018; Kadi 2020; Setiyoko 2022;). Konsep bauran pemasaran dapat diartikan dengan kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar/bekerja dengan pasar

untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia (Umar 2012; Ridwan *et al.* 2018; Sholeh 2022). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Berikut adalah hasil identifikasi bauran 4P untuk bisnis olahan ikan nila krispi *baby fish* di Desa Nagrak: 1) *Product* (produk) merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berupa jasa, layanan, barang atau produk digital.



Gambar 6 Sosialisasi strategi pemasaran *online*.

Sebelum mengem-bangkan suatu produk perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang dijual harus dapat memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen. Produk yang dihasilkan oleh Warga Desa Nagrak adalah produk makanan ringan *baby fish* ikan nila yang memiliki rasa bervariasi. Produk ini merupakan produk utama unggulan Desa Nagrak; 2) *Price* (harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mem-beli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam penentuan harga produk, Warga Desa Nagrak menentukan dari biaya produksi yang dikeluarkan yang kemudian dihitung total dan mendapatkan nilai harga. Selain itu penentuan harga juga dipertimbangkan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar; 3) *Place* (tempat) mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, gudang, atau lokasi produksi *Baby Fish*, Warga Desa Nagrak memanfaatkan kanal digital seperti media sosial (Whatsapp, Instagram dan Facebook) untuk memasarkan produk. Penggunaan media sosial tentunya sangat memudahkan warga untuk memasarkan produk; dan 4) *Promotion* (promosi) merupakan cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk agar dapat menjangkau target konsumen sehingga menghasilkan penjualan. Dalam hal ini, Warga Desa Nagrak mengandalkan media sosial untuk melakukan promosi menggunakan pesan siaran ataupun brosur yang bisa diunggah dan tidak memerlukan biaya cetak.

### Keberlanjutan Kegiatan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Nagrak tidak berhenti pada tahap sosialisasi terkait potensi bisnis ikan nila, tetapi diharapkan

dapat dikembangkan untuk capaian jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Rencana jangka pendek adalah melakukan pendataan masyarakat yang berpotensi memproduksi *baby fish* ikan nila. Pendataan ini diperlukan untuk memudahkan pembinaan berikutnya. Rencana jangka menengah adalah melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi *baby fish* ikan nila. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk, penulis berinisiasi untuk melakukan kerja sama dengan instansi pemerintah seperti Direktorat Pengutan Daya Saing, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Tim IPB, dan KKP berkolaborasi dalam program pemberian pelatihan secara langsung kepada masyarakat di Desa Nagrak, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan ikan, sampai pengemasan produk yang siap dijual. Selanjutnya, perlu dilakukan pelatihan cara pembenihan dan pendederan benih ikan sesuai dengan *Good Aquaculture Practices* (GAP) untuk keberlanjutan dan peningkatan produksi ikan. Dengan demikian, dapat menguatkan bisnis produk *baby fish* ikan nila di Desa Nagrak.

Rencana jangka panjang adalah membentuk kelembagaan untuk pengembangan dan pendampingan bisnis. Penguatan kelembagaan dapat dilakukan melalui kerja sama dengan dinas perindustrian setempat. Pengembangan bisnis meliputi pendampingan untuk mendapatkan izin edar hingga praktik strategi pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Nagrak, tetapi juga mampu menyukkseskan program Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam mendorong masyarakat untuk lebih gemar mengonsumsi ikan yang bertujuan mengurangi *stunting*. Sehingga bisnis produk olahan ikan menjadi salah satu peluang yang dapat terus dikembangkan, khususnya saat pandemic Covid-19 (Rahmi 2022).

### Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai, yakni melalui diskusi bersama Kepala Desa, Ketua PKK, dan partisipan pengabdian di Desa Nagrak. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat kendala pada saat sosialisasi berlangsung, yaitu pelaku budidaya berasumsi bahwa produk ikan nila yang dihasilkan masih mampu memenuhi kebutuhan mereka sehingga penjelasan mengenai potensi bisnis ikan nila menjadi hal yang kurang menarik di awal. Namun, setelah menyimak materi sosialisasi dan melihat langsung beberapa contoh



produk olahan, masyarakat semakin tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai bisnis olahan ikan *baby fish*. Kegiatan pengabdian ini mampu menumbuhkan motivasi wirausaha masyarakat Desa Nagrak agar tidak lagi melakukan budidaya alakadarnya, tetapi dapat lebih matang dalam merencanakan, mengeksekusi, dan mengembangkan potensi bisnis yang ada.

## SIMPULAN

Kegiatan pendampingan berupa sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat mengenai potensi bisnis olahan ikan *baby fish* di Desa Nagrak merupakan tahap awal. Terdapat perubahan positif yang menggambarkan melalui kegiatan ini, yakni meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap potensi bisnis ikan nila, yang semula masyarakat merasa tidak tertarik dan belum membutuhkan. Selain itu, pengetahuan masyarakat mengenai budidaya ikan nila, pengolahan, analisis usaha, dan strategi pemasaran semakin bertambah. Namun, perlu adanya kegiatan berkelanjutan seperti pendataan masyarakat yang berpotensi memproduksi *baby fish* ikan nila, pelatihan pengolahan ikan, peningkatan kuantitas dan kualitas produksi, hingga pendampingan untuk mendapatkan izin edar dan praktik strategi pemasaran. Dengan begitu, perekonomian masyarakat dapat segera terbantu, kampanye Gemarikan (Gerakan Memasyarakatkan Ikan) semakin tersebar, dan target pencegahan *stunting* pun dapat tercapai.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM IPB University atas kesempatan hibah Dosen Mengabdikan Tahun 2021. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kantor Desa Nagrak yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pendampingan kepada masyarakat dan juga memfasilitasi tim pengabdian sehingga sosialisasi terhadap potensi ikan nila *baby fish* dapat berjalan dengan baik. Tentunya ucapan terima kasih juga dihatirkan penulis kepada mahasiswa Program Studi Teknologi Produksi dan Manajemen Perikanan Budidaya, Sekolah Vokasi IPB yang telah bekerja sama dalam menyusutkan kegiatan pendampingan kepada masyarakat di Desa Nagrak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi MN, Anggraeni D, Sariyoga S. 2018. Strategi Pengembangan Produk Olahan Ikan Lele (*Clarias* sp): Suatu Kasus di UKM Mae Shetie dan UKM ABom Ikan Lele Kota Cilegon. *Jurnal Agribisnis Terpadu*. 11(1): 68–79. <https://doi.org/10.33512/jat.v11i1.5085>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Ekspor Ikan Segar/Dingin Hasil Tangkap menurut Negara Tujuan Utama. Perkembangan Ekspor Ikan Tilapia tahun 2012–2021. [Internet]. [Diakses pada: Mei 2023]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/statistictable/2019/02/25/2024/ekspor-ikan-segar-dingin-hasil-tangkap-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2021.html>
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2020. FishStat. [Internet]. [diunduh 10 September 2019]. Tersedia pada: <http://www.fao.org/in-action/globefish/market-reports/resource-detail/en/c/1263852>.
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2021. Globefish- A Quarter update on world seafood markets. [Internet]. [Diakses pada: Mei 2023]. Tersedia pada: GLOBEFISH Food and Agriculture Organization of the United Nations (fao.org).
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2021. The Impact of Covid-19 on fisheries and aquaculture food systems, possible responses. Information paper, November 2020. 38 pages.
- Gunadi B, Lamanto, Robisalmi A. 2016. Analisa Pertumbuhan Benih Ikan Nila Srikandi (*Oreochromis aureus x niloticus*) pada Pemeliharaan di Kolam Tembok dan Kolam Tanah di Air Tawar. Dalam: *Prosiding Forum Inovasi Teknologi Akuakultur*. Surabaya (ID).
- Howara D. 2013. Strategi Pengembangan Pengolahan Hasil Perikanan di Kabupaten Donggala. *Jurnal Agroland*. 17(3): 75–81.
- Kadi DCA, Fauzi RUA, Cahyana BB. 2020. Strategi Pemasaran *Word of Mouth* dan *Online* dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwab Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibilities Projects by Higher Education Forum*. 1(2): 49–52
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2022. Produksi Ikan Nila di Indonesia tahun

- 2011-2021. [Internet]. [diunduh 9 Januari 2022]
- Pemerintah Kabupaten Sukabumi Dalam Angka. 2019. Profil Kecamatan Nagrak Kabupaten Sukabumi. [Internet]. [Diakses pada: Mei 2023]. Tersedia pada: [https://sukabumikab.go.id/web/detail\\_opd/nagrak.asp](https://sukabumikab.go.id/web/detail_opd/nagrak.asp).
- Rahmi VA, Sudarmiati. 2022. Resiliensi Bismis UMKM Produk Olahan Ikan Selama Masa Pandemi: Peluang dan Kendala. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*: 8(2): 178-190. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.7189>
- Ridwan M, Kasmi M, Puutri ARS. 2018. Penentuan Komoditas Unggulan Perikanan Laut Kabupaten Polewali Mandar Berdasarkan Data Statistik Tahun 2016. *Jurnal IPTEKS Pemanfaatn Sumberdaya Perikanan*. 5(10): 98-105. <https://doi.org/10.20956/jipsp.v5i10.6203>
- Rijal M. 2017. Diversifikasi Produk Olahan Ikan Bagi Ibu-Ibu Nelayan Di Dusun Mamua Kabupaten Maluku Tengah. *Biosel: Biology Science and Education*. 6(2): 159-170. <https://doi.org/10.33477/bs.v6i2.383>
- Setiyoko A, Nursiarti RP, Nastain M. 2022. Diversifikasi Produk Olahan Ikan Wader dan Manajemen Usaha Berbasis Marketing Online di BUMDes Margosari, Kulon Progo. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 8(1): 67-76. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.1.67-76>
- Sholeh QN, Rizal Syarief, Ruddy Suwandy, Taufik Hidayat. 2022. Strategi Pengembangan Bisnis Olahan Ikan Beku PT XYZ. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 25(2): 226-234. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v25i2.38833>
- Umar, Abidin Z. 2012. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal INOVASI*. 9(1): 1-16.
- Yanti D, Permata DA. 2017. Pemberdayaan Masyarakat Tani melalui Pengembangan Produk Olahan Ikan di Nagari Tarung-tarung, Kecamatan Rao, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2): 73-80. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.2.2.73-80>
- Yudaswara RA, Rizal A, Pratama RI, Suryana AGH. 2018. Analisis Kelayakan Usaha Produk Olahan Berbahan Baku Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*): Studi Kasus CV Sakana Indo Prima Kota Depok. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. IX(1): 104-111.