



PEMBELAJARAN E-COMMERCE PRODUK BUDIDAYA IKAN GURAMI DAN PATIN DI KELOMPOK PERIKANAN ULAM JAYA TULUNGAGUNG

Putri Nur Rahayu^{1*}, Royb Fatkhur Rizal², Fajar Yumono³, Niati Lisma

¹ Program Studi Teknik komputer, Universitas Islam Kadiri

² Program Studi Teknik Elektro, Universitas Islam Kadiri

³ Program Studi Teknik Elektro, Universitas Islam Kadiri

⁴ Program Studi Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Email: putrinurrahayu.123@gmail.com*

Info Artikel

Diajukan : 14 Oktober 2023

Diperbaiki : 29 Oktober 2023

Disetujui : 31 Oktober 2023

Kata kunci:

Pembelajaran;

E-commerce;

Produk budidaya Ikan;

Abstrak

Kelompok ulam jaya Tulungagung adalah kelompok petani ikan yang bertujuan untuk mempermudah para petani dalam hal pembesaran ikan dan pemasaran ikan. Semakin cepatnya perkembangan teknologi juga berdampak terhadap cara pemasaran ikan di ulam jaya tulungagung yang belum terlalu memanfaatkan teknologi yang ada. Artikel ini membahas bagaimana cara memberikan pelajaran tentang *e-commerce* sehingga dapat membantu pemasaran ikan di ulam jaya tulungagung dengan lebih *efektive*.

Keywords:

Learning;

E-commerce;

Fish farming product;

Abstract

The Ulam Jaya Tulungagung group is a group of fish farmers whose make it easier for farmers to growing fish and selling fish. Increasingly the rapid development of technology also has impacted of marketing fish in Ulam Jaya Tulungagung which doesnot yet utilize existing technology. This article discusses about e-commerce so it can help marketing fish in Ulam Jaya Tulungagung more effectively.

1. Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pada masa globalisasi memiliki peran penting dalam memperoleh informasi baik di bidang ekonomi, Pendidikan, Kesehatan. Kemajuan teknologi secara global dalam bidang ekonomi sekarang banyak digunakan, salah satunya berupa aplikasi yang mengarah pada kegiatan transaksi barang dan jasa di internet yang biasa dikenal dengan *e-commerce*[1]. Bertambahnya persaingan pada era globalisasi menyebabkan banyak petani ikan khususnya petani ikan ulam jaya harus merubah proses jual ikan yang semula dengan konvensional menjadi menggunakan aplikasi *e-commerce* yang berfokus pada penerapan manajemen pemasaran yaitu segmentasi pasar, sehingga diharapkan kelompok ikan ulam jaya akan lebih mudah dalam pemasaran ikan.

Pada pengabdian ini memberikan pembelajaran *e-commerce* yang berfokus pada penerapan

manajemen pemasaran yaitu segmentasi pasar. Fungsi dari pembelajaran *e-commerce* ini agar para petani beralih dari proses pemasaran secara manual menjadi online atau dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*. Di Indonesia aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk penjualan ikan contohnya yaitu *shopee, Fb, dan wa*. Kebanyakan kelompok ikan ulam jaya masih menggunakan pemasaran secara manual yaitu penjual ikan langsung ke petani ikan ulam jaya, sehingga proses pemasaran yang di ulam jaya kurang efektif. Fungsi dari aplikasi *e-commerce* yaitu sebagai perantara manajemen pemasaran ikan kelompok ikan ulam jaya Tulungagung[2], sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif.

2. METODE

Dari latar belakang masalah yang ada, Pembelajaran *e-commerce* produk budidaya ikan gurami dan patin di kelompok perikanan ulam jaya Tulungagung dapat diuraikan dibawah ini:

- 1) Memberikan Pembelajaran tentang *e-commerce*
- 2) Memberikan Pembelajaran tentang *e-commerce* yang berfokus pada manajemen pemasaran dengan mengetahui segmentasi pasar ikan di indonesia.

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dengan produk dan jasa yang berbeda. Fungsi dari segmentasi pasar pada kelompok ulam jaya Tulungagung, agar kelompok ikan dapat mengetahui kebutuhan pasar pembeli sesuai dengan kebutuhan sehingga meminimalkan kerugian[3].

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:32-34) dalam [3] Cara melakukan segmentasi pasar: 1) Berbeda (distinctive), 2) Dapat diukur (measurability), 3) Dapat dicapai (sustantiality), 4) layak (feasibility), 5) Dapat memberikan keuntungan (profitable).

Jenis-jenis segmentasi pasar menurut Philip Kotler (2008:226) dalam[3]:

- 1) Segmentasi Geografis: segmentasi geografis pasar dilakukan berdasarkan unit geografis yang berbeda yaitu: negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.
- 2) Segmentasi Demografis: segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi Psikografis: Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakter kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku: Segmentasi berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variable perilaku adalah titik awal terbaik membangun segmen pasar.

Pada pengabdian ini menggunakan segmentasi perilaku konsumen yang biasa terjadi pada kelompok ulam jaya Tulungagung.

3) Jenis-jenis e-commerce

E-commerce telah merevolusi cara bertransaksi berbagai bisnis. Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik itu pembeli ataupun penjual mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi mereka.

E-commerce memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Jenis-jenis e-commerce antara lain: 1) B2B (Business to Business) : Jenis transaksi e-commerce antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, 2) B2C (Business to consumer) : Jenis transaksi antara produsen kepada konsumen secara langsung, 3) C2C (Consumer to Consumer) : Jenis transaksi antara individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya, 4)C2B (Consumer to Business) : Konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis, 5) B2G (Busines to Government) : Prosesnya sama seperti B2B perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintahan, 6) G2C (Government to Consumer) : Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat[2].

Pada pengabdian ini e-commerce yang dipakai sebagai data pengabdian dengan jenis e-commerce C2C (Consumer to consumer) antara lain: fb, shopee, dan wa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan Pembelajaran *e-commerce* produk budidaya ikan gurami dan patin di kelompok ulam jaya Tulungagung.

- Pembelajaran *e-commerce* terhadap kelompok ikan ulam jaya



Gambar 1. Pembelajaran e-commerce



Gambar 2. Foto Bersama kelompok ikan ulam jaya Tulungagung

E-ISSN: 2962-8253

environation.upnjatim.ac.id



Gambar 3. Pembelajaran Praktek analisis segmentasi pasar

Pembelajaran *e-commerce* pada materi pertama membahas *e-commerce*, dengan memberikan contoh aplikasi *e-commerce* yang biasa digunakan untuk penjualan ikan contoh yang digunakan *shopee*, *fb*, dan *wa* dikarenakan kebanyakan penjualan ikan menggunakan aplikasi *shopee*, *fb*, dan *wa*. Pada pembelajaran *e-commerce* dipelajari juga cara manajemen pemasaran dengan mengetahui segmentasi

pasar ikan pada kelompok ikan ulam jaya Tulungagung. Dalam hal ini kelompok ikan ulam jaya diberikan cara untuk menganalisis segmentasi pasar yang ada pada kelompok ikan ulam jaya Tulungagung.

Pembelajaran praktek secara langsung proses analisis pasar ulam jaya Tulungagung dapat dilihat pada Gambar 3. Para kelompok tani diberikan arahan secara

langsung cara analisis segmentasi pasar pada aplikasi *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah tertera diatas, dapat disimpulkan bahwa program pembelajaran *e-commerce* produk budidaya ikan gurami dan ikan patin perikanan ulam jaya Tulungagung berjalan dengan baik dimana tingkat keingin tahun para petani ulam jaya sangat besar tentang tema *e-commerce* ini, keberhasilan pembelajaran juga dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* yaitu: shopee, Fb, dan whatsapp.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada kelompok ikan ulam jaya yang telah menerima dengan baik para penulis untuk memberikan materi tentang *e-commerce* ini, sehingga proses pengabdian menjadi lancar dan semoga dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Deananda, P. Budiastuti, and D. Muid, "Diponegoro Journal of Accounting Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)," *Diponegoro J. Account.*, vol. 9, no. 4, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [2] M. Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus*, vol. 27, no. 2, p. 163, 2016, doi: 10.24002/modus.v27i2.554.
- [3] T. Sudrartono, "Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 55–66, 2019.