

Budidaya Pembenihan Ikan: Tergujur Pasar

MODUL TEMA 10

**PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
PAKET C SETARA SMA/MA
KELAS XI**



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat
Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan
Tahun 2018



Budidaya Pembenihan Ikan: Tergiur pasar

MODUL TEMA 10

**PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
PAKET C SETARA SMA/MA**



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat
Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan
Tahun 2018

Prakarya dan Kewirausahaan Paket C - Setara SMA/MA kelas XI
Modul Tema 10 : Budidaya Pembenihan Ikan: Tergujur Pasar

- **Penulis:** Drs. Fauzi Eko Pranyono; Yenti Rokhmulyenti, S.Pi.
- **Diterbitkan oleh:** Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan-
Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat-Kementerian Pendidikan dan
Kebudayaan, 2018

iv+ 39 hlm + ilustrasi + foto; 21 x 28,5 cm

Kata Pengantar

Pendidikan kesetaraan sebagai pendidikan alternatif memberikan layanan kepada masyarakat yang karena kondisi geografis, sosial budaya, ekonomi dan psikologis tidak berkesempatan mengikuti pendidikan dasar dan menengah di jalur pendidikan formal. Kurikulum pendidikan kesetaraan dikembangkan mengacu pada kurikulum 2013 pendidikan dasar dan menengah hasil revisi berdasarkan peraturan Mendikbud No.24 tahun 2016. Proses adaptasi kurikulum 2013 ke dalam kurikulum pendidikan kesetaraan adalah melalui proses kontekstualisasi dan fungsionalisasi dari masing-masing kompetensi dasar, sehingga peserta didik memahami makna dari setiap kompetensi yang dipelajari.

Pembelajaran pendidikan kesetaraan menggunakan prinsip flexible learning sesuai dengan karakteristik peserta didik kesetaraan. Penerapan prinsip pembelajaran tersebut menggunakan sistem pembelajaran modular dimana peserta didik memiliki kebebasan dalam penyelesaian tiap modul yang di sajikan. Konsekuensi dari sistem tersebut adalah perlunya disusun modul pembelajaran pendidikan kesetaraan yang memungkinkan peserta didik untuk belajar dan melakukan evaluasi ketuntasan secara mandiri.

Tahun 2017 Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan, Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat mengembangkan modul pembelajaran pendidikan kesetaraan dengan melibatkan pusat kurikulum dan perbukuan kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru dan tutor pendidikan kesetaraan. Modul pendidikan kesetaraan disediakan mulai paket A tingkat kompetensi 2 (kelas 4 Paket A). Sedangkan untuk peserta didik Paket A usia sekolah, modul tingkat kompetensi 1 (Paket A setara SD kelas 1-3) menggunakan buku pelajaran Sekolah Dasar kelas 1-3, karena mereka masih memerlukan banyak bimbingan guru/tutor dan belum bisa belajar secara mandiri.

Kami mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru, tutor pendidikan kesetaraan dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan modul ini.

Jakarta, Desember 2018
Direktur Jenderal

Harris Iskandar

Modul Dinamis: Modul ini merupakan salah satu contoh bahan ajar pendidikan kesetaraan yang berbasis pada kompetensi inti dan kompetensi dasar dan didesain sesuai kurikulum 2013. Sehingga modul ini merupakan dokumen yang bersifat dinamis dan terbuka lebar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi daerah masing-masing, namun merujuk pada tercapainya standar kompetensi dasar.

Daftar Isi

Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Modul 1 Judul Modul	1
Petunjuk Penggunaan Modul	1
Tujuan Yang Diharapkan	2
Pengantar Modul	2
Unit 1 Promosi Menuai Rezeki	4
Penugasan 1.1	6
Penugasan 1,2	11
Unit 2 Merajai Pangsa Pasar.....	15
Penugasan 2,1	22
Rangkuman	24
Sumber Referensi	24
Latihan Soal	25
Kunci Jawaban	28
Penilaian.....	32
Kriteria Pindah/Lulus Modul	35
Daftar Pustaka	36
Profil Penulis	37



Budidaya Pembenihan Ikan: Tergiur Pasar

Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan modul ini adalah:

1. Dimana modul Prakarya dan Kewirausahaan Paket C Derajat 5 Setara Kelas XI pada semester 4 untuk budi daya ikan terdiri atas 6 modul yaitu (a) Budidaya Pembenihan Ikan: Mulai Bisnis, (b) Prospek cerah pembenihan ikan konsumsi, (c) Bisnis Asyik Ikan Cantik, (d) Budidaya Pembenihan Ikan: Taksiran Harga Jual, (e) Budidaya Pembenihan Ikan: Tergiur Pasar, (f) Budidaya Pembenihan Ikan: Berhasil!. Modul tersebut sangat disarankan untuk dipelajari secara berurutan.
2. Menggunakan sumberdaya, kearifan lokal, tradisi dan budaya atau muatan daerah setempat sebagai ciri khas mata pelajaran.
3. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
4. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
5. Meminta bimbingan tutor jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
6. Mampu menyelesaikan 70% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatan TUNTAS belajar modul ini.

Tujuan yang Diharapkan Setelah Mempelajari Modul

Setelah mempelajari modul ini, Anda akan mampu:

1. menjelaskan pengertian dan jenis-jenis promosi budidaya pembenihan ikan;
2. memahami strategi promosi produk budidaya pembenihan ikan;
3. menentukan strategi promosi yang paling sesuai untuk produk budidaya pembenihan ikan;
4. menyusun tahapan pelaksanaan promosi produk budidaya pembenihan ikan;

Pengantar Modul

Modul 10 ini merupakan bagian dari muatan Prakarya dan Kewirausahaan Paket C Derajat 5 Setara Kelas XI pada semester 4. Materi yang dibahas dalam modul ini membahas strategi promosi produk budidaya pembenihan ikan konsumsi dan ikan hias sesuai dengan daya dukung di daerah setempat.

Modul ini menjabarkan usaha minimal yang harus dilakukan siswa untuk mencapai kompetensi yang diharapkan. Pada Modul ini dipelajari dua unit yaitu (1) Promosi Menuai Rezeki (2) Merajai Pangsa Pasar. Modul ini disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan dalam Kurikulum 2013, siswa diajak menjadi berani untuk mencari sumber belajar lain yang tersedia dan terbentang luas di sekitarnya. Peran guru dalam meningkatkan dan menyesuaikan daya serap siswa dengan ketersediaan kegiatan pada buku ini sangat penting. Guru dapat memperkayanya dengan kreasi dalam bentuk kegiatan-kegiatan lain yang sesuai dan relevan yang bersumber dari lingkungan sosial dan alam.

Dalam mempelajari modul ini hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Belajar mandiri dengan modul, keberhasilannya tergantung dari ketekunan Anda dalam memahami langkah-langkah belajarnya
2. Belajar dengan modul dapat dilakukan secara mandiri atau kelompok.
3. Untuk membantu Anda dalam mempelajari modul ini, ada baiknya diperhatikan beberapa petunjuk belajar berikut ini:
 - a. Usahakan Anda memiliki modul sebagai bahan utama dalam memahami materi.

- b. Baca dan pahami benar-benar tujuan yang terdapat dalam modul ini.
- c. Bacalah uraian materi modul secara bertahap dan cermat. Bila ada bagian materi yang belum paham Anda dapat mengulang membacanya.
- d. Bila Anda mengalami kesulitan dalam mempelajari modul ini, diskusikan dengan teman-teman lain atau tanyakan pada tutor saat tatap muka.
- e. Untuk memperluas wawasan, baca dan pelajari sumber-sumber lain yang relevan.
- f. Bila dalam tes akhir modul Anda dapat mencapai nilai 70, maka Anda dapat melanjutkan untuk mempelajari modul berikutnya.

Diharapkan dengan membaca modul ini peserta didik mengerti promosi dan jenis promosi, merencanakan strategi promosi budidaya pembenihan ikan dan. Selanjutnya modul ini bertujuan agar peserta didik mampu mempraktekkan strategi promosi produk budidaya pembenihan ikan.

Peserta didik diharapkan dalam mengerjakan penugasan hendaknya dilakukan dengan cermat dan seksama dan mengaplikasikan strategi promosi sesuai dengan daya dukung di daerah setempat.

Uraian Materi

Unit 1 modul ini akan membahas pengertian promosi dan jenis-jenis promosi budi daya pembenihan ikan konsumsi yang dimakan sehari-hari. Sebelumnya akan diuraikan terlebih dahulu bagaimana mengidentifikasi segmen pasar dalam rangka menentukan materi promosi.

Usaha budidaya ikan air tawar semakin hari semakin menggiurkan. Badan Pangan PBB, pada tahun 2021 konsumsi ikan perkapita penduduk dunia akan mencapai 19,6 kg per tahun. Meski saat ini konsumsi ikan lebih banyak dipasok oleh ikan laut, namun pada tahun 2018 produksi ikan air tawar akan menyalip produksi perikanan tangkap. Hal ini karena produksi perikanan tangkap akan mengalami penurunan akibat overfishing. Ikan di laut semakin sulit didapatkan. Bahkan bila tidak ada perubahan model produksi, para peneliti meramalkan pada tahun 2048 tak ada lagi ikan untuk ditangkap. Oleh karena itu diperlukan peningkatan produksi budidaya ikan air tawar sebagai substitusi ikan laut. Sehingga kita bisa memberikan ruang kepada biota laut untuk berkembang biak.

Kenaikan produksi budidaya ikan dalam kolam air tawar cukup pesat yaitu berkisar 11 persen setiap tahun. Hal ini menunjukkan ada gairah besar di masyarakat untuk mengembangkan usaha budidaya ikan air tawar. Tentunya pertumbuhan produksi ini mengacu pada permintaan pasar yang terus meningkat. Kelautan dan perikanan menjadi salah satu sektor yang diandalkan untuk mendukung ketahanan pangan di Indonesia bahkan dunia. Organisasi Pangan dan Pertanian (*Food and Agriculture Organization*) menyatakan bahwa produk perikanan merupakan sumber protein hewani yang universal, tidak menimbulkan penyakit, mencerdaskan dan menyehatkan. Pada tahun 2018 ini diperkirakan produksi ikan air tawar dapat menyalip produksi perikanan tangkap. Bahkan, pada tahun 2021, kebutuhan ikan air tawar diperkirakan mencapai 172 juta ton, naik lebih 15% dari kebutuhan rata-rata selama ini.

Melihat kebutuhan ikan yang tinggi akan berpengaruh terhadap kegiatan produksi pembenihan ikan air tawar khususnya ikan konsumsi yang akan dijadikan sumber pangan hewani bagi masyarakat Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar merupakan pasar potensial untuk produk perikanan. Apalagi fakta saat

ini menunjukkan konsumsi ikan perkapita Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan konsumsi penduduk negara berkembang lainnya. Konsumsi ikan masyarakat Indonesia hanya berada diangka 31,5 kg per tahun. Dengan tumbuhnya perekonomian Indonesia, kesadaran masyarakat akan konsumsi ikan semakin tinggi. Ditambah lagi dengan adanya program Gemar Makan Ikan yang dikampanyekan KKP, angka konsumsi akan terus bergerak naik

Upaya meningkatkan kebutuhan protein masyarakat pemerintah menggalakkan gerakan Gemar Masyarakat Makan Ikan atau disebut dengan GEMARIKAN. Kegiatan tersebut merupakan promosi agar masyarakat mengkonsumsi ikan. Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Berikut ini adalah beberapa keuntungan dilakukannya kegiatan promosi:

1. Dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Dapat memperpendek piutang-piutang perusahaan/pembudidaya
3. Mengingatkan pembeli tentang barang-barang yang akan dibeli.
4. Membentuk *product movie* (mau membeli karena barang-barang tertentu).
5. Meningkatkan barang-barang (berupa benih ikan) agar menjadi lebih terkenal.
6. Mempercepat perputaran modal kerja perusahaan/pembudidaya

Berikut ini adalah sasaran dari kegiatan promosi pembenihan ikan :

1. Seluruh masyarakat konsumen agar membeli benih ikan untuk dimakan ataupun di budidayakan.
2. Para pembudidaya pendederan dan pembesaran ikan
3. Para pemakai benih ikan untuk diolah sebagai olahan ikan

Coba perhatikan gambar disamping ini. Apakah anda pernah membaca atau mendengarkan himbauan gemar makan ikan ini melalui berbagai media?



Gambar 1. Himbauan GEMARIKAN

Mengapa pemerintah menggalakan gemar makan ikan pada masyarakat? Apa dampak gerakan tersebut bagi budi daya ikan konsumsi? Coba diskusikan dengan teman satu kelompok.

Simpulkan dan tulislah jawabannya di lembar jawaban ini.

Penugasan 1.1

Penggalakan Gemar Makan Ikan

❑ Tugas

- Mendiskusikan “Gemar Masyarakat Makan Ikan” sebagai bagian dari promosi produksi pembenihan ikan.

❑ Tujuan

Anda diharapkan mampu:

- Alasan dan dampak GEMARIKAN oleh pemerintah.

❑ Media

- Alat tulis, kertas
- Lembar Kerja (terlampir pada langkah-langkah)

❑ Langkah-Langkah

1. Lakukan diskusi tentang penggalakan Gemar Masyarakat Makan Ikan?
2. Diskusi dilaksanakan secara berkelompok sejumlah 5-7 orang. Adapun aspek yang didiskusikan adalah sebagai berikut:
 - a. Alasan pemerintah menggalakan Gemar Masyarakat Makan Ikan.
 - b. Dampak gerakan makan ikan bagi budi daya ikan konsumsi dan pembenihan ikan konsumsi.

Lembar Kerja 1.

Hasil diskusi:

1. Alasan pemerintah menggalakan Gemar Masyarakat Makan Ikan:

.....

2. Dampak gerakan makan ikan bagi budi daya ikan konsumsi:

.....

Gerakan GEMARIKAN ternyata disambut positif oleh masyarakat, konsumsi ikan meningkat. Masyarakat semakin sadar manfaat makan ikan. Karena itu kebutuhan ikan baik ikan tangkapan laut maupun hasil budidaya menjadi meningkat. Banyaknya masyarakat yang mulai mengolah jenis produk olahan yang berbahan dasar ikan yang beraneka jenis sehingga menyebabkan kebutuhan akan ikan konsumsi dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Jenis-jenis olahan ikan hasil diversifikasi berupa frozen food yang banyak beredar di masyarakat berupa :



A

B

C

Gambar 2. A. Kaki Naga ikan B. bakso ikan C. Abon Ikan

Di sisi lain rumah makan yang menjual menu masakan aneka ikan semakin menjamur. Rumah makan ini banyak kita temui di berbagai kota bahkan sampai pelosok daerah terutama di daerah destinasi wisata. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, semakin banyak keluarga yang menyempatkan makan bersama anggota keluarga di rumah makan masakan aneka ikan. Hal ini ditandai ketika hari libur kebanyakan rumah makan aneka masakan ikan selalu penuh pengunjung.

Sebagian masyarakat banyak yang memiliki hobi memancing, sehingga mendorong pengusaha



Gambar 3. Rumah makan yang menawarkan berbagai menu ikan

membuka tempat pemancingan. Lokasi pemancingan (gambar 3) ini membutuhkan suplai ikan konsumsi yang tidak cukup sedikit. Pembesaran ikan tidak di lokasi pemancingan, namun ikan disebar sebelum kegiatan memancing dimulai. Berdasarkan kondisi di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pasar ikan konsumsi sangat potensial. Kondisi inilah yang membuka peluang pasar pembesaran ikan konsumsi (gambar 4). Usaha pembesaran ikan sudah barang tentu membutuhkan suplai benih ikan yang cukup. Sehingga pada usaha pembenihan ikan konsumsi juga memiliki potensi pasar yang bagus.



A

B

Gambar 4. A. Pemancingan ikan B. Pembesaran Ikan

Potensi sar ikan tidak sebatas pada ikan konsumsi, tapi juga ikan hias. Peningkatan kesejahteraan masyarakat juga diikuti dengan meningkatnya hobi termasuk kegemaran memelihara ikan hias untuk mempercantik ruangan dan rumah. Sudah menjadi kelaziman masyarakat yang mapan ekonominya akan memiliki salah satu hobi, misalnya memiliki pajangan ikan hias. Selain itu pajangan ikan hias sekarang sudah mulai banyak di lobby hotel, ruang tunggu rumah sakit, bahkan perkantoran.



Gambar 5.. Beberapa jenis ikan yang banyak di budidayakan

Namun demikian potensi besar pasar benih ikan konsumsi dan ikan hias tidak akan bisa dijadikan peluang jika tidak dilakukan promosi. Promosi atau pemasaran perlu dilakukan dengan strategi. Di awal tulisan sudah disajikan peluang yang dapat dipenuhi oleh wirausaha benih ikan. rumah makan yang menyajikan aneka masakan ikan perlu dikaji jenis ikan apa yang paling laku. Pada lokasi pemancingan ikan, jenis ikan apa yang sering digunakan.

Begitu pula bagaimana kecenderungan orang memelihara jenis ikan hias spesies apa pada saat ini. Upaya memahami kecenderungan ini menjadi penting untuk menjamin benih ikan yang dibudidayakan dapat diserap pasar.

Jadi sebelum melakukan promosi perlu dilakukan analisis pasar. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab setiap perubahan pasar yang berpengaruh pada permintaan (*demand*) benih ikan. Perubahan pasar yang berakibat pada perubahan permintaan (*demand*) benih ikan biasanya dipengaruhi oleh perubahan harga pakan, perubahan musim. Berikut langkah-langkah menentukan segmen pasar:

a. Tentukan target pasar

Anda harus sudah bisa menentukan tipe segmentasi mana yang pas untuk calon konsumen anda. Pastikan bahwa semua orang yang sudah menjadi target pasar anda memiliki kesamaan sesuai segmen.

b. Tentukan ekspektasi

Langkah selanjutnya adalah mencari tahu semua kebutuhan calon konsumen, lalu sesuaikan dengan produk yang anda jual. Untuk bisa mendapatkan informasinya, Anda bisa bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk.

c. Pisahkan menjadi sub-group

Jika hasilnya sudah didapat, agar lebih maksimal anda bisa memisahkan menjadi sub-group sesuai dengan segmentasi.

d. Evaluasi kembali target pasar

Sebelum ke tahap selanjutnya, anda perlu melakukan evaluasi lagi agar target yang anda bidik sesuai dengan apa yang anda inginkan, jika tidak sesuai bisa segera dikeluarkan dari sub-group.

e. Berikan nama segmen pasar Anda

Agar lebih mudah mengingat dan mengimplementasikan strategi, anda perlu memberi nama pada segmen bisnis anda.

f. Tentukan strategi pemasaran produk

Setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi sesuaikan target pasar sesuai dengan strategi pemasarannya.

g. Evaluasi respon pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, anda perlu tahu respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang anda miliki, catat semua masukan yang diberikan konsumen kepada anda dan segera perbaiki.

Itulah tadi beberapa penjelasan mengenai cara mudah menentukan segmentasi pasar sesuai dengan tipenya. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik juga dibutuhkan untuk menunjang agar bisnis anda semakin sukses. Dengan pengelolaan keuangan yang baik maka untuk anggaran pemasaran produk anda bisa lebih maksimal. Jurnal adalah *software* akuntansi keuangan *online* yang dapat membantu Anda dalam pengelolaan keuangan bisnis menjadi lebih mudah, cepat, aman dan data bisa dilihat secara *realtime*.

Selanjutnya setelah menyimpulkan kebutuhan pasar ikan konsumsi dan ikan hias maka yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi agar produksi budidaya pembenihan ikan laris manis. Pada usaha pembenihan ikan, promosi diartikan usaha untuk menawarkan benih ikan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi usahawan pembenihan ikan diharapkan mengalami kenaikan angka penjualan. Langkah awal adalah menentukan merek, pemberian merk dagang amat penting bagi bisnis, hadirnya brand atau merek bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis. Dalam persaingan merek dagang yang satu dengan lainnya akan menyebabkan salah satu diantara sekian banyaknya akan melemah sehingga eksistensi di pasaran juga akan mengalami penurunan. Keberadaan brand itu sendiri bukan semata-mata hanya sebatas logo sebuah perusahaan saja, melainkan image yang akan dimunculkan oleh orang lain atas produk yang dimiliki. Dengan kata lain, brand itu sendiri merupakan sebuah kombinasi yang sangat lengkap ketika seseorang membayangkan atas apa yang didengar ketika brand sebuah perusahaan ataupun produk disebutkan. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang budidaya perikanan yang terkenal di Indonesia antara lain :



Gambar 6. Logo Perusahaan Perikanan

Pentingnya menerapkan konsistensi dalam penggunaan merek dan logo karena hal ini akan memberikan kemudahan bagi orang lain untuk mengenali merek produk yang kita jual, jadi, merek itu sendiri terdiri dari tiga hal yaitu:

- a. Menjelaskan secara umum atas apa yang diperjualbelikan
- b. Menjelaskan atas apa yang dijalankan sebuah perusahaan
- c. Menjelaskan sebuah profil perusahaan

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Misalnya mengiklankan dimedia massa, radio, broadcast melalui sms tentang ketersediaan benih ikan budidaya.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.
3. Publisitas (Publisity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya produk yang kita jual dengan kreatifitas yang tinggi., tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Kreatifitas tersebut berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang bernilai berita baik. Kita bias menggunakan system ini dalam pembuatan pamlet budidaya.
4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk yang kita jual. Misalnya kita memfasilitasi ongkos kirim gratis untuk pembelian benih dalam kota.

Penugasan 1.2

- ❑ Tugas
 - Membuat laporan hasil obserbasi sasaran promosi benih ikan

❑ Tujuan

Anda diharapkan mampu:

- Mengidentifikasi jenis ikan konsumsi dan ikan hias yang paling dibutuhkan oleh pasar (permintaan/*demand* tinggi) di sekitar Anda.
- Menguraikan alasan menentukan jenis ikan konsumsi dan ikan hias berdasarkan analisis kebutuhan berdasarkan perilaku pasar.
- Mengidentifikasi usaha atau masyarakat yang melakukan budidaya pembesaran ikan konsumsi atau ikan hias.

❑ **Media**

- Alat tulis, kertas
- Lembar Kerja (terlampir pada langkah-langkah)

❑ **Langkah-Langkah**

1. Identifikasi jenis ikan konsumsi yang paling dibutuhkan oleh pasar.

No	Individu	Hasil gabungan
1.	Tuliskan jenis ikan konsumsi yang banyak dimakan oleh penduduk di sekitar Anda a. b. c. d.	Coba hasil identifikasi jenis ikan yang dikonsumsi ini digabung dengan hasil teman lainnya. Urutkan jenis ikan yang paling banyak dikonsumsi oleh teman sekelas: a. b. c. d.
2.	Berapa kali dalam sebulan keluarga Anda makan ikan konsumsi? Jenis ikan apa yang dimakan? Berapa kilogram ikan konsumsi yang dihabiskan keluarga Anda dalam satu bulan?	Jenis ikan yang paling sering dimakan Ikan konsumsi yang dihabiskan dalam satu bulan: kg. Total ikan konsumsi yang dihabiskan keluarga teman sekelas dalam satu bulan: kg.
3.	Dari mana ikan yang dikonsumsi keluarga diperoleh? Apakah dari kolam sendiri atau membeli di pasar?	a. Jika ikan diperoleh dari kolam sendiri, dari mana membeli benih ikannya? b. Jika ikan diperoleh dari membeli di pasar bisa dilacak dari mana pemasok ikan tersebut?

Uraikan alasan mengapa menentukan jenis ikan tersebut berdasarkan analisis kebutuhan berdasarkan perilaku pasar seperti diuraikan di depan.

2. Lakukan pengamatan ada berapa banyak rumah makan di sekitar Anda yang menyajikan ikan konsumsi. Cari informasi kepada pengelola rumah makan. Sebelumnya buatlah daftar pertanyaan tentang jumlah ikan yang dijual dan berapa kilogram ikan yang dibutuhkan setiap hari. Darimana pengusaha itu membeli ikan?

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis ikan dan jumlah yang dibeli tiap hari?	a. (..... kg) b. (..... kg) c. (..... kg) d. (..... kg)
2.	Pemasok ikan rumah makan	Nama penjual: Alamat:

3. Ada berapa banyak lokasi pemancingan di sekitar Anda? Buatlah daftar pertanyaan yang ditujukan kepada pengelola pemancingan tentang jenis ikan dan berapa jumlah ikan dibutuhkan setiap hari. Dari mana pengusaha lokasi pemancingan memperoleh ikan?

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis ikan dan jumlah yang dibeli tiap hari?	a. (..... kg) b. (..... kg) c. (..... kg) d. (..... kg)
2.	Pemasok ikan lokasi pemancingan	Nama penjual: Alamat:

4. Dalam satu lingkungan RT Anda berapa orang yang memelihara ikan hias? Buatlah daftar pertanyaan jenis ikan hias apa yang diminati untuk dipelihara.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis ikan hias yang dipelihara?	a. (..... ekor) b. (..... ekor) c. (..... ekor) d. (..... ekor) e. dst

2.	Ikan hias yang dibeli berupa benih atau sudah besar?	Dibeli berupa benih ikan, membeli di Dibeli ikan sudah besar di
----	--	--

5. Tulis dalam laporan yang sederhana apa saja yang sudah ditemukan di atas dan buatlah kesimpulan terhadap apa yang ditemukan berdasarkan informasi kebutuhan ikan konsumsi keluarga, rumah makan, pemancingan dan ikan hias. Selanjutnya simpulkan siapa pemasok mereka, dari kesimpulan tersebut akan membawa pada siapa usahawan atau masyarakat yang melakukan usaha pembesaran ikan. Usahawan pembesaran ikan konsumsi dan ikan hias inilah yang akan menjadi sasaran promosi. Bagaimana kesimpulan Anda?

Anda bersama teman-teman sudah mendapatkan informasi kecenderungan kebutuhan pasar benih ikan. Informasi ini menjadi penting untuk pijakan wirausaha benih ikan dan dalam melakukan promosi. Langkah tersebut disebut dengan melakukan segmentasi pasar, artinya petani ikan melakukan promosi usaha pembenihan ikan sesuai dengan kebutuhan pasar.

UNIT 2 Merajai Pangsa Pasar

Uraian Materi

Unit 2 Setelah mendapatkan pengertian promosi dan jenis promosi yang dapat dilakukan oleh usahawan pembenihan ikan konsumsi atau ikan hias, maka modul ini akan membahas strategi promosi yang paling sesuai untuk budidaya pembenihan ikan konsumsi atau ikan hias.

Pada proses penjualan, benih merupakan produk perikanan yang mudah rusak. Benih ikan yang terlalu lama disimpan pada bak penampungan beresiko mati. Jika lama tidak terjual akan memerlukan biaya yang semakin besar dalam proses pemeliharaannya dikarenakan biaya operasional untuk pakan terus berjalan. Oleh karena penjualan yang lancar akan menyebabkan *repeat order* yang tinggi sehingga akan menaikkan pendapatan. Untuk itulah diperlukan strategi promosi yang tepat agar benih ikan cepat laku dijual.

Pada bagian awal unit 1 sudah dijelaskan bahwa “Gerakan Makan Ikan” akan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap ikan, sehingga dibutuhkan pasokan ikan serta benih ikan yang memadai. Diharapkan “Gerakan Makan Ikan” akan mengurangi kendala budidaya pembenihan ikan konsumsi dan ikan hias. Pada unit 1 juga sudah disimpulkan siapa target sasaran promosi. Target sasaran promosi menjadi penting agar benih ikan yang dihasilkan dapat diserap dengan baik oleh konsumen.

Setelah menentukan target sasaran adalah bagaimana melakukan promosi atau pemasaran. Sebelum melakukan promosi atau pemasaran maka harus disusun rencana pemasaran. Rencana pemasaran akan membantu memetakan produksi dari hasil budidaya ikan konsumsi dan ikan hias untuk memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat lebih terukur untuk menyediakan produk benih ikan yang berkualitas.

Sebuah strategi promosi yang baik akan menjelaskan kepada pelanggan, mengapa produk benih ikan konsumsi dan ikan hias yang dihasilkan lebih baik dari produk yang tersedia di pasaran. Produk benih ikan konsumsi dan ikan hias yang berkualitas jika tidak dilakukan promosi pemasaran yang tepat, maka usahawan atau petani ikan tidak dapat menawarkan produk ke pelanggan yang membutuhkan. Perlu strategi promosi dan taktik penjualan yang dapat diterapkan untuk produk perikanan yang dihasilkan.

Tujuan promosi pembenihan ikan di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi benih ikan kepada target pasar potensial, yaitu usahawan pembesaran ikan atau masyarakat yang memelihara ikan
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan laba
3. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi pembenihan dapat dilakukan dengan beberapa jenis promosi. Adapun jenis promosi yang dapat dilakukan adalah:

1. Merancang brosur yang menjelaskan keuntungan produk. Saat ini media sosial merupakan sarana yang efektif yang menyampaikan informasi. Oleh karena itu bisa dibuat brosur dalam bentuk digital dalam format satu halaman dengan disain menarik dan menjelaskan keuntungan produk.
2. Membagikan brosur, katalog promosi atau bahan promosi lain di pusat keramaian. Promosi jenis ini lebih membutuhkan biaya, tenaga dan waktu yang lebih banyak dibandingkan dengan jenis promosi di atas.
3. Bekerja sama dengan sentra penjualan benih ikan. Di beberapa tempat terdapat sentra penjualan bibit benih ikan konsumsi atau pun ikan hias, usahawan benih ikan perlu melakukan kerjasama dengan sentra penjualan benih ikan agar dapat mempertahankan serapan benih ikan di pasar.
4. Bekerja sama dengan penjual benih ikan di pasar atau kios. Pasar tradisional di beberapa daerah pada waktu-waktu tertentu biasanya ada penjual benih ikan. Ada juga warga yang menjual benih ikan dalam kios yang dibuka di pinggir jalan. Usahawan benih ikan perlu menjalin kerjasama dengan mereka. Bisa juga merekrut orang untuk melakukan penjualan di pasar tradisional.
5. Memasang papan nama petunjuk. Untuk menarik orang datang membeli, bisa memasang iklan papan nama petunjuk yang dipasang di pinggir jalan raya. Iklan papan nama petunjuk ini dimaksudkan untuk memberi tahu khalayak yang sedang mencari benih ikan untuk menuju ke lokasi pembenihan ikan.

Penjualan benih ikan dapat dilakukan secara langsung, yaitu menjual hasil budidaya benih ikan langsung ke konsumen. Hal ini akan memaksimalkan keuntungan karena tanpa

perantara distributor ke penjual ikan. Banyak pembudidaya skala kecil melakukan strategi pemasaran ini untuk menghasilkan keuntungan. Berikut ini adalah beberapa saran bentuk promosi produk benih ikan konsumsi dan ikan hias.

1. Menjual benih ikan di tempat budidaya

Usahawan atau petani benih ikan dengan menjual hasil langsung di tempat pembudidayaan akan memiliki keuntungan besar, karena tidak harus mengangkut benih ikan ke konsumen. Anda juga dapat berbicara dengan pelanggan secara langsung dan menunjukkan mereka cara berbudidaya ikan di tempat anda. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memasang papan nama di pinggir jalan yang memberikan petunjuk arah lokasi pembenihan ikan yang sekaligus sebagai tempat penjualan.



Gambar 1. Alat promosi menjual di tempat budidaya

2. Melakukan promosi untuk pemasaran langsung

Saat ini diyakini cara terbaik untuk menjangkau banyak pelanggan adalah menggunakan internet sebagai media pemasaran. Berbagai jenis media sosial atau platform lainnya seperti forum dapat diakses menggunakan gawai sehingga mampu menjangkau lebih banyak orang. Melalui cara ini dapat dibuat bentuk promosi digital yang menarik mengenai produk benih ikan yang ditawarkan.

Berikut ini disajikan contoh pemasaran melalui media internet.



Gambar 2. Promosi menggunakan web dan media sosial

Di samping promosi dengan melalui media website atau blog, bisa juga melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, whatApps atau lainnya. Sebelum melakukan promosi melalui media sosial tersebut sebaiknya merancang bentuk promosi dengan desain grafis yang bagus sehingga menarik minat calon pembeli. Berikut ini disajikan contoh bentuk grafis yang bisa dijadikan bahan promosi di media sosial.

Media internet lainnya yang bisa digunakan adalah youtube. Akhir-akhir ini kaum milenial sangat menggandrungi youtube karena memiliki keunggulan visual video sehingga lebih menarik untuk ditonton. Beberapa contoh promosi melalui youtube dapat diakses melalui tautan di bawah ini. Contoh Iklan youtube

https://www.youtube.com/watch?v=ACL-K1VC_08

<https://www.youtube.com/watch?v=yBC1qDL5TWY>

https://www.youtube.com/watch?v=aY1ojyw_OHA

https://www.youtube.com/watch?v=jYpu_f6B-4

<https://www.youtube.com/watch?v=dRZ4Du4o-1I>

Di samping itu ada beberapa channel youtube yang menyajikan tutorial bagaimana cara melakukan promosi. Perhatikan tautan berikut ini.

“*Terungkap...!!! Cara jual ikan hias air tawar grosir | peluang bisnis 2018*”

<https://www.youtube.com/watch?v=uffpW2HrDE0>

“*Tips jual ikan hias grosiran - peluang bisnis 2017*”

<https://www.youtube.com/watch?v=5CEbojcRg3s>

“*Agro TV-Mencari Ikan Hias Datang Saja Ke Parung*”

<https://www.youtube.com/watch?v=MYZYQXWEFMM>

Pada kondisi zaman NOW semua serba digital, perusahaan zaman now kayaknya sudah banyak yang mulai meninggalkan pemasaran tradisional. Selain karena teknologi yang semakin berkembang, ada juga beberapa alasan yang menjadikan pemasaran digital itu penting bagi setiap pengusaha. Beberapa alasan kenapa perlu dilakukannya pemasaran secara digital :

1. Terukur

Salah satu keuntungan terbesar dari periklanan digital adalah dapat diukur hingga tayangan, klik, dan konversi. Perusahaan dapat menghitung pengembalian pasti atas investasi mereka dan mengoptimalkan berdasarkan platform atau penempatan mana yang memberikan mereka hasil terbaik.

2. Hemat Biaya

Media digital, berbeda dengan pemasaran tradisional, digital tidak menuntut kita membayar semua di muka dan kemudian menunggu hasilnya. Biasanya,

cara pembayaran digital mengikuti model pay-as-you-go, maksudnya adalah pengusaha bisa memilih bayar per tayangan atau klik atau konversi, jadi enggak harus membayar ketiganya. So pasti, hemat biaya banget kan!

3. Fleksibel

Selain kedua keuntungan di atas, pemasaran digital juga memberikan keuntungan lainnya, yakni memungkinkan pengusaha untuk menargetkan audiens yang tepat sesuai dengan keinginan lho. Bagaimana caranya? Pengusaha dapat menentukannya di depan dengan cara beresonansi dengan mereka.

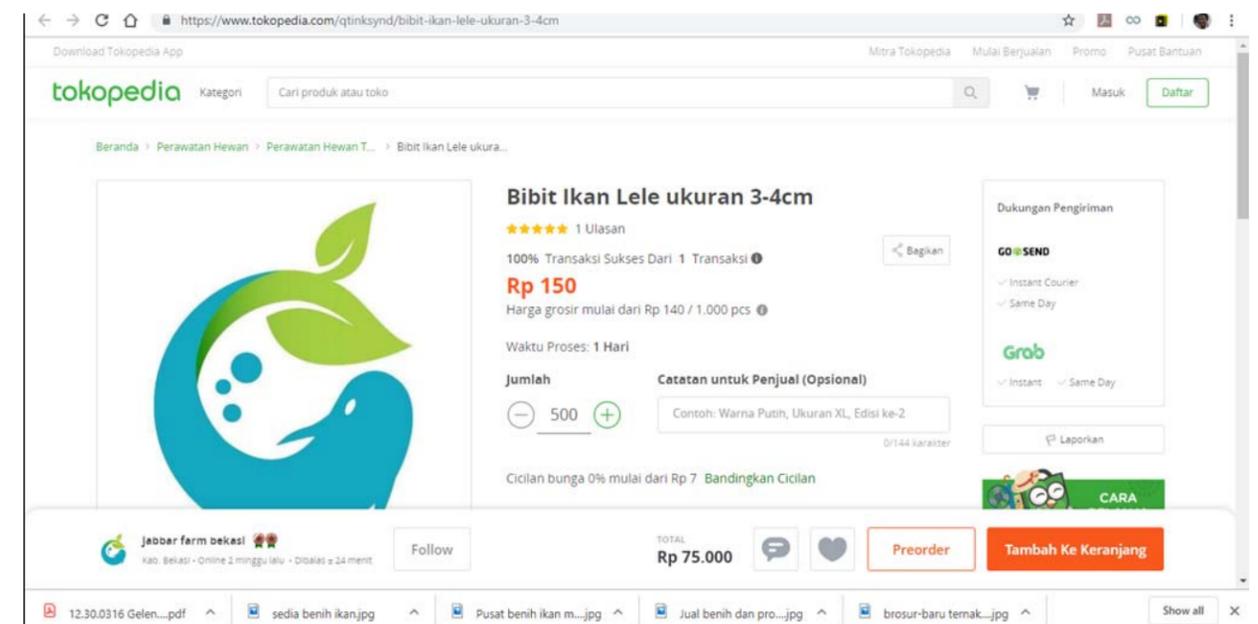
4. Optimasi Otomatis sebagai Per Platform

Merek yang lebih kecil kadang-kadang enggak memiliki sumber daya untuk digunakan pada periklanan dan analisis data karena mereka berfokus pada produk. Enggak usah khawatir, platform pemasaran digital bisa membantunya dengan mengoptimalkan iklan berdasarkan jenis orang yang terlibat dengannya dan menampilkan iklan hanya kepada orang-orang itu.

5. Pemahaman Pelanggan

Terakhir, pemasaran digital memberikan ruang untuk pengusaha berinteraksi langsung dengan pelanggan. Meskipun iklan melalui platform, orang dapat melihat bagaimana pelanggan terlibat, apa yang mereka sukai atau lebih suka dari yang lain.

Media penjualan online juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi jual beli online seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX dan lainnya. Berikut contohnya.



Gambar 3. Promosi menggunakan online shop

Promosi langsung dengan menggunakan media internet ternyata sangat beragam bentuknya. Promosi melalui media internet saat ini menjadi trend, sehingga penjual ikan konsumsi dan ikan hias harus menyesuaikan karena kini banyak orang mencari informasi dengan mengandalkan akses media internet.

Namun demikian, selain menggunakan media internet, promosi langsung dapat menggunakan surat kabar lokal, komunitas setempat atau orang-orang yang dikenali seperti keluarga teman dekat yang merupakan pemasaran potensial.

3. Pasar untuk produk perikanan

Di beberapa daerah terdapat pasar yang khusus menjual produk perikanan biasanya baik yang diadakan setiap hari di lokasi tertentu, pada minggu atau bulan tertentu, disini anda dapat menemukan calon potensial pelanggan yang tidak hanya membeli namun menjalin kerjasama jangka panjang untuk produk yang mereka inginkan.

Nah, menurut anda strategi promosi apa yang tepat dilakukan sehingga petani bibit ikan hias atau konsumsi dapat merajai pasar?

Setelah menentukan strategi promosi saatnya menentukan strategi pemasaran dengan baik, beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1. Partnership

Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2. Bekerjasama dengan Influencer

Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat.

Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.

3. Melibatkan Karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan anda dalam beberapa projek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Rata-rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

4. Menjaga Pelanggan Lama

Nah, ini yang penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk.

Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.

Perbedaan strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan *marketing plan* adalah *Marketing strategy* adalah penjelasan tentang goal yang perlu anda capai dengan usaha yang dijalankan. Kita cukup melihatnya di business goal yang sudah dirancang. Sedangkan *marketing plan* yaitu perencanaan bagaimana kita mencapai marketing goal yang sudah diatur tadi. Jadi marketing plan lebih mengarah ke sebuah peta atau pemandu dari satu langkah ke yang lainnya.

1. Marketing Strategy

Memiliki tahapan seperti berikut ini:

Marketing strategy -> Marketing Plan -> Implementasi = Sukses

Karena itu, untuk membuat marketing plan, pemahaman tentang pengertian strategi pemasaran harus didahulukan di samping mengetahui komponen pentingnya. Komponen marketing strategy sendiri antara lain:

- a) External marketing message
- b) Menetapkan tujuan sasaran
- c) Sasaran jangka pendek dan tujuannya
- d) Sasaran jangka panjang dan tujuannya

2. Marketing Plan

Sementara untuk marketing plan komponennya adalah sebagai berikut:

Tantangan yang dihadapi (bisa tentang deskripsi produk/ servis dan rekap sasaran yang disebutkan di marketing strategy tadi). Analisa situasi sekarang, yang bisa meliputi:

- a) Sasaran
- b) Fokus
- c) Budaya
- d) Kekuatan
- e) Kelemahan

f) Market share

Setelah membuat kerangka di atas, kini saatnya Anda melakukan analisis konsumen. Analisa ini bisa berupa target konsumen yang ingin diperoleh, jenisnya, alasan kenapa mereka beli produk Anda, konsumen yang seperti apa yang akan dibidik dan seterusnya. Melakukan analisis seperti ini nanti bisa memperuncing strategi pemasarannya dan tahu langkah apa yang dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak.

Selain itu, ada baiknya juga melakukan analisa kompetitor. Kita bisa mengukurnya dari diposisi mana bisnis kita sekarang dan juga kompetitornya? Apa kelebihan anda dibanding kompetitor dan apa kekurangan anda? Dan seterusnya.

Ini sangat baik supaya kita bisa memahami celah kompetitor dan menentukan strategi yang baik. Ingat, berhadapan dengan kompetitor besar akan sangat sulit, tapi ketika kita menyediakan apa yang tidak mereka punya tapi dicari konsumen tentu hasilnya akan lain.

Penugasan 2.1

❑ Tugas

Merancang strategi promosi benih ikan (5 buah)

❑ Tujuan

Anda diharapkan mampu:

- Mengidentifikasi permasalahan penjualan benih ikan.
- Mengidentifikasi potensi pasar benih ikan di sekitar tempat tinggal.
- Menyusun strategi promosi benih ikan konsumsi dan ikan hias

❑ Media

- Alat tulis, kertas
- Lembar Kerja (terlampir pada langkah-langkah)

❑ Langkah-Langkah

- Lakukan kunjungan ke petani bibit ikan hias atau ikan konsumsi.
- Sebelum melakukan kunjungan, buatlah daftar pertanyaan terkait dengan permasalahan promosi ikan hias atau ikan konsumsi.
- Catat jawaban dan buatlah strategi promosi jenis apa yang cocok dilakukan untuk petani bibit ikan tersebut.

Lembar Kerja

Nama petani bibit ikan :

Lokasi :

No.	Permasalahan Penjualan	Analisis Penyebab dan Solusi



Mari kita Ingat kembali

Rangkuman

1. Upaya meningkatkan kebutuhan protein masyarakat pemerintah menggalakan gerakan Gemar Masyarakat Makan Ikan atau disebut dengan GEMARIKAN, agar kegiatan ini terus berlangsung dibutuhkan pasokan benih yang melimpah untuk dipelihara sampai ukuran konsumsi.
2. Benih ikan dibutuhkan untuk kegiatan budidaya pembesaran.
3. Ikan hasil budidaya pembesaran diperlukan oleh tempat makan/resto, pemancingan, serta home industry atau pabrik pengolahan ikan
4. Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Pada usaha pembenihan ikan, promosi diartikan usaha untuk menawarkan benih ikan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
5. Adapun jenis promosi yang dapat dilakukan adalah:
 - a) Merancang brosur yang menjelaskan keuntungan produk.
 - b) Membagikan katalog promosi di pusat keramaian.
 - c) Bekerja sama dengan sentra penjualan benih ikan.
 - d) Bekerja sama dengan penjual benih ikan di pasar atau kios.
 - e) Memasang papan nama petunjuk di pinggir jalan raya
6. Berikut ini adalah beberapa saran bentuk promosi produk benih ikan konsumsi dan ikan hias.
 - a) Menjual benih ikan di tempat budidaya
 - b) Melakukan promosi untuk pemasaran langsung
 - c) Pasar untuk produk perikanan

Sumber Referensi

Isep Musyip. 2013. *Sistem Informasi Penjualan Ikan Hias*. Yogyakarta.
<https://resepbisnis.com/jual-ikan-koi-kediri-harga-grosir-murah/>

Latihan Soal

1. Pesan mengenai promosi produk yang disampaikan melalui media televisi akan diwujudkan dalam bentuk...
 - a. Audio
 - b. Audio dan Visual**
 - c. Visual
 - d. Gambar bergerak
 - e. Non audio dan visual
2. Promosi produk yang menggunakan website disebut...
 - a. Media elektronik
 - b. Media cetak
 - c. Media internet**
 - d. Media produk
 - e. Media digital
3. Pernyataan di bawah ini yang merupakan pertimbangan pemilihan media promosi cetak diantaranya...
 - a. Khalayak sasaran yang ingin dituju**
 - b. Nama produk
 - c. Kemampuan produksi
 - d. Pendapatan perusahaan
 - e. Potensi pasar yang tersedia
4. Ciri – ciri dari media promosi baliho adalah....
 - a. Untuk promosi jangka pendek dan bersifat insidental**
 - b. Untuk promosi jangka panjang
 - c. Hanya digunakan untuk mempromosikan produk
 - d. Bersifat permanen
 - e. Bersifat spontan

5. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
 - I. Dapat mendemonstrasikan bagaimana cara penggunaan produk
 - II. Muncul tanpa diharapkan
 - III. Efektif jika dipadukan dengan sales marketing
 - IV. Tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti media cetak

Dari pernyataan di atas merupakan kelebihan dari media...

- a. Radio
- b. Internet
- c. Infomercial
- d. **Televisi**
- e. Yellow pages

6. Perhatikan gambar di bawah ini!



Gambar di atas merupakan media promosi...

- a. **Spanduk**
 - b. Banner
 - c. Baliho
 - d. Poster
 - e. Billboar
7. Kegiatan merumuskan usaha-usaha yang dilakukan dalam bidang pemasaran produk pembenihan ikan untuk mencapai tujuan tertentu dinamakan

- a. Teknik pemasaran
- b. pola pemasaran
- c. Rencana penjualan
- d. **strategi pemasaran**
- e. pola penjualan

8. Metode periklanan dengan menggunakan media internet dan layanannya, misalkan dengan web WWW dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran agar pelanggan tertarik dan membeli produk yang di tawarkan adalah ...

- a. Konsep iklan online
- b. Blog
- c. Banner
- d. **Iklan online**
- e. Body

9. Salah satu tujuan iklan online dan offline/tradisional kecuali ...

- a. Menginformasikan konsumen tentang merk merk baru
- b. **Mendapat laba yang besar**
- c. membangun kesadaran
- d. membangun loyalitas konsumen
- e. menjangkau pelanggan baru

10. Salah satu strategi mobile marketing ...

- a. GMS
- b. web marketing
- c. Bluetooth
- d. MMS
- e. **SMS**

ESSAY

1. Jelaskan yang dimaksud iklan online!
2. Sebutkan strategi mobile marketing!
3. Sebutkan kriteria yang harus dilakukan dalam melakukan riset pemasaran!.

Unit 1, Penugasan 1.1

□ Tugas

- Mendiskusikan “Gemar Makan Ikan” sebagai bagian dari promosi produksi pembenihan ikan.

Unit 1, Penugasan 1.2

□ Tugas

- Membuat laporan hasil obserbasi sasaran promosi benih ikan
- Identifikasi jenis ikan konsumsi hasil budidaya yang paling dibutuhkan oleh pasar.

No	Individu	Hasil gabungan
1.	Tuliskan jenis ikan konsumsi yang banyak dimakan oleh penduduk di sekitar Anda a. Ikan Mas b. Ikan Gursme c. d.	Coba hasil identifikasi jenis ikan yang dikonsumsi ini digabung dengan hasil teman lainnya. Urutkan jenis ikan yang paling banyak dikonsumsi oleh teman sekelas: a. b. c. d.
Skor 10		
2.	Berapa kali dalam sebulan keluarga Anda makan ikan konsumsi? Jenis ikan apa yang dimakan? <i>Satu kali / Ikan mas</i> Berapa kilogram ikan konsumsi yang dihabiskan keluarga Anda dalam satu bulan? <i>0,5 kg</i>	Jenis ikan yang paling sering dimakan Ikan konsumsi yang dihabiskan dalam satu bulan: kg. Total ikan konsumsi yang dihabiskan keluarga teman sekelas dalam satu bulan: kg.
Skor 10		

3.	Dari mana ikan yang dikonsumsi keluarga diperoleh, apakah dari kolam sendiri atau membeli di pasar? <i>Membeli di pasar/super market</i>	a. Jika ikan diperoleh dari kolam sendiri, dari mana membeli benih ikannya? b. Jika ikan diperoleh dari membeli di pasar bisa dilacak dari mana pemasok ikan tersebut?
----	---	---

Uraikan alasan mengapa menentukan jenis ikan tersebut berdasarkan analisis kebutuhan berdasarkan perilaku pasar seperti diuraikan di depan.

- Lakukan pengamatan ada berapa banyak rumah makan di sekitar Anda yang menyajikan ikan konsumsi. Cari informasi kepada pengelola rumah makan. Sebelumnya buatlah daftar pertanyaan tentang jumlah ikan yang dijual dan berapa kilogram ikan yang dibutuhkan setiap hari. Darimana pengusaha itu membeli ikan?

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis ikan dan jumlah yang dibeli tiap hari?	a. Ikan mas (2 kg) b. (..... kg) c. (..... kg) d. (..... kg)
2.	Pemasok ikan rumah makan	Nama penjual: Alamat:

- Ada berapa banyak lokasi pemancingan di sekitar Anda? Buatlah daftar pertanyaan yang ditujukan kepada pengelola pemancingan tentang jenis ikan dan berapa jumlah ikan dibutuhkan setiap hari. Dari mana pengusaha lokasi pemancingan memperoleh ikan?

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis ikan dan jumlah yang dibeli tiap hari?	a. Ikan mas. (15 kg) b. (..... kg) c. (..... kg) d. (..... kg)
2.	Pemasok ikan lokasi pemancingan	Nama penjual: Alamat:

3. Dalam satu lingkungan RT Anda berapa orang yang memelihara ikan hias? Buatlah daftar pertanyaan jenis ikan hias apa yang diminati untuk dipelihara.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis ikan hias yang dipelihara?	a. Platy (5 ekor) b. (..... ekor) c. (..... ekor) d. (..... ekor) e. Dst
2.	Ikan hias yang dibeli berupa benih atau sudah besar?	Dibeli berupa benih ikan, membeli di Dibeli ikan sudah besar di

Tulis dalam laporan kegiatan yang sudah ditemukan di atas, seluruh kegiatan yang dilakukan dibuatkan laporan dengan susunan sebagai berikut:

1) Cover

Cover adalah lembaran awal dimana tertulis Judul laporan, nama pembuat, intansi pembuat dan tahun dibuat

2) Kata Pengantar

kata pengantar yang mencakup isi dari keseluruhan laporan

3) Daftar isi

Dafar isi berupa lembar halaman yg menjadi petunjuk pokok isi laporan beserta nomor halaman.

4) BAB I PENDAHULUAN

• **Latar Belakang**

Latar belakang berisikan latar belakang/alasan dilakukannya observasi kebutuhan akan ikan konsumsi sebagai sasaran promosi benih ikan

• **Tujuan**

Tujuan berisikan tujuan kita melakukan observasi kebutuhan akan ikan konsumsi sebagai sasaran promosi benih ikan

5) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- Jenis ikan konsumsi berdasarkan kebutuhan
- Jenis ikan hias berdasarkan kebutuhan
- Strategi promosi

6) BAB IV KESIMPULAN

Kesimpulan adalah hasil akhir dari kegiatan tersebut

7) DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah daftar buku-buku atau sumber informasi lainnya yang mendukung kegiatan proses pembenihan ikan lele tersebut

Unit 2, Penugasan 2

Tugas

Merancang strategi promosi benih ikan

Lembar Kerja

Nama petani pembenihan ikan :

Lokasi :

No.	Permasalahan Penjualan	Analisis Penyebab dan Solusi
	Tengkulak / pengepul ikan	Harga yang diberikan kepada pembudidaya jauh dengan harga rata-rata pasar. Solusi pembudidaya membuka tempat penjualan ikan atau pelelangan ikan sendiri dengan harga jual bersaing dengan pasar modern.

Kunci Jawaban Soal Latihan

1. B 6. A
2. A 7. D
3. A 8. D
4. A 9. B
5. D 10. E

ESSAY

1. Metode periklanan dengan menggunakan media internet dan web dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan.
2. SMS, Aplikasi mobile, dan Mobile usage in store
3. Relevan. Tepat waktu, Efisien, dan Objektif.



Unit 1, Penugasan 1

Lembar Kerja 1.

Hasil diskusi:

1. Alasan pemerintah menggalakkan gemar makan ikan:
 - a) Untuk memenuhi kebutuhan protein (Skor 10)
 - b) Mencerdaskan otak (Skor 10)
 - c) dst
2. Dampak gerakan makan ikan bagi budi daya ikan konsumsi:
 - a) Kebutuhan benih melimpah (Skor 10)
 - b) Harga jual ikan tinggi (Skor 10)
 - c) dst

Nilai = Jumlah X skornya (10)

Unit 1, Penugasan 2

□ Tugas

Membuat laporan hasil obserbasi sasaran promosi benih ikan

Tulis dalam laporan kegiatan yang sudah ditemukan di atas, seluruh kegiatan yang dilakukan dibuatkan laporan dengan susunan sebagai berikut:

1). Cover

Cover adalah lembaran awal dimana tertulis Judul laporan, nama pembuat, intansi pembuat dan tahun dibuat

2). Kata Pengantar

kata pengantar yang mencakup isi dari keseluruhan laporan

3). Daftar isi

Dafar isi berupa lembar halaman yg menjadi petunjuk pokok isi laporan beserta nomor halaman.

4). BAB I PENDAHULUAN

• Latar Belakang

Latar belakang berisikan latar belakang/alasan dilakukannya observasi kebutuhan akan ikan konsumsi sebagai sasaran promosi benih ikan

• Tujuan

Tujuan berisikan tujuan kita melakukan observasi kebutuhan akan ikan konsumsi sebagai sasaran promosi benih ikan

5). BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- Jenis ikan konsumsi berdasarkan kebutuhan
- Jenis ikan hias berdasarkan kebutuhan
- Strategi promosi

6). BAB IV KESIMPULAN

Kesimpulan adalah hasil akhir dari kegiatan tersebut

7). DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah daftar buku-buku atau sumber informasi lainnya yang mendukung kegiatan proses pembenihan ikan lele tersebut

Bagian	Skor
Cover	5
Kata Pengantar	5
Daftar isi	5
BAB I PENDAHULUAN	5
Latar Belakang	10
Tujuan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
Karakteristik Ikan	10
Pembenihan Ikan	10
BAB III METODOLOGI	
Alat dan Bahan	10
Proses Pembenuhan Ikan Lele	20
BAB IV KESIMPULAN	5
DAFTAR PUSTAKA	5

Unit 2, Penugasan 1

□ Tugas

Merancang strategi promosi benih ikan

Lembar Kerja

Nama petani pembenuhan ikan :

Lokasi :

No.	Permasalahan Penjualan	Analisis Penyebab dan Solusi	Skor
	Tengkulak pengepul ikan /	Harga yang diberikan kepada pembudidaya jauh dengan harga rata-rata pasar. Solusi pembudidaya membuka tempat penjualan ikan atau pelelangan ikan sendiri dengan harga jual bersaing dengan pasar modern.	20

DAFTAR KEMAJUAN DAN NILAI BELAJAR SISWA

Topik Tugas	Uraian	Ceklist	Nilai	Paraf	Tanggal
Unit 1	Tugas 1				
	Tugas 2				
	Tugas 3				
Unit 2	Tugas 1				
Jumlah					
Nilai Rata-rata					

KRITERIA PINDAH MODUL

Anda dinyatakan memenuhi kriteria pindah/lulus modul apabila tugas-tugas pada modul 10 Budidaya Pembenuhan Ikan telah dikerjakan dan memahami materi dengan ketercapaian nilai atau skor minimal 70 (nilai keseluruhan).

Penghitungan nilai sebagai berikut:

Rumus Nilai Akhir	$\frac{\text{Total Penugasan Unit 1} + \text{Total Penugasan Unit 2}}{2}$
--------------------------	---

Rentang Nilai (0 – 100)	Nilai	Kelulusan
91 - 100	A	Lulus
81 - 90	B	Lulus
70 - 80	C	Lulus
< 70	D	Tidak Lulus

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Isep Musyip. 2013. *Sistem Informasi Penjualan Ikan Hias*. Yogyakarta.
- PPPPTK. 2007. Modul Memasarkan Hasil Perikanan. Penerbit PPPPTK, Cianjur.
- PPPPTK. 2007. Modul Melakukan Pemasaran. Penerbit PPPPTK, Cianjur.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta :Andi Offset.

PROFIL PENULIS

FAUZI EKO PRANYONO

Balai Pengembangan PAUD dan Dikmas Daerah Istimewa Yogyakarta
Jalan Sorowajan Baru 1 Yogyakarta 55198 Telp. 0274-484367
Web: <http://www.fauziep.com> email: fauziep@ymail.com

KURIKULUM VITAE

Nama lengkap Fauzi Eko Pranyono, dilahirkan di Magelang pada tanggal 8 April 1964. Tinggal di Margorejo Asri G-2 Sleman 55552. Agama Islam, status menikah. Nomor handphone 082134608522

Jabatan kedinasan sekarang adalah sebagai Pamong Belajar Madya pada Balai Pengembangan PAUD dan Dikmas Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerhati pendidikan nonformal dan aktif ngeblog di <http://fauziep.com> mengenai pendidikan nonformal, termasuk pendidikan masyarakat. Pada web tersebut diposting puluhan artikel seputar pendidikan masyarakat, pendidikan kesetaraan, pamong belajar, penilik, pendidikan anak usia dini, serta kursus dan pelatihan.

Saat ini menjadi redaktur pada Majalah Hamemayu yaitu majalah tentang pendidikan nonformal yang diterbitkan oleh Balai Pengembangan Balai Pengembangan PAUD dan Dikmas Daerah Istimewa Yogyakarta DIY, serta penyunting web BP PAUD dan Dikmas DIY.

Riwayat Pekerjaan:

- 1991-1994 : Pembantu Pimpinan pada Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Sewon Kabupaten Bantul
- 1995-1996 : Pamong Belajar pada Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Sewon Kabupaten Bantul
- 1996-1997 : Pamong Belajar pada Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Sleman Kabupaten Sleman
- 1997-sekarang : Pamong Belajar pada Balai Pengembangan Kegiatan Belajar (BPKB) Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY

Nama Lengkap : YENTI ROKHMULYENTI, S.Pi
 Telp Kantor/HP : 085721456966
 E-mail : Rokhmulyenti@gmail.com
 Akun Facebook : Yenti Istrina Radju
 Alamat Kantor : Jalan Siliwangi Gang Haji Muhtar no 7 rt 1 rw 7, Kota Sukabumi
 Bidang Keahlian : Pengembang Kurikulum Pendidikan Non Formal (Pendidikan Kesetaraan Paket B,C) untuk Mata Pelajaran Prakarya (SMP), dan Prakarya dan Kewirausahaan (SMA)

Riwayat pekerjaan/profesi dalam 10 tahun terakhir:

Riwayat

No	Pekerjaan/profesi	Penyelenggara/ instansi	Jabatan	Tahun
1.	Guru	SMK NEGERI 1 CIBADAK	• Guru Budidaya Ikan	2011-sekarang
2.	Pengembangan Kurikulum Pendidikan Kesetaraan, Pendidikan Non Formal untuk mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya (Paket A), Seni Budaya (Paket B dan Paket C)	Direktorat Pendidikan Non Formal	Anggota Tim	2015
3.	Pengembangan Kurikulum Pendidikan Kesetaraan, Pendidikan Non Formal untuk mata pelajaran Prakarya (Paket B) dan Prakarya dan Kewirausahaan (Paket C)	Direktorat Pendidikan Non Formal	Anggota Tim	2015
4.	Guru	SMA Muhammadiyah	Guru Biologi	2004-20011

Pendidikan Tinggi dan Tahun Belajar:

1. S1: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Budidaya Perairan, Institut Pertanian Bogor 1999-2003
2. Akta IV: Universitas Ibnu Khaldun, Bogor 2005

Judul Buku dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir):

No.	Judul Buku	Jenis Buku	Penyelenggara (diterbitkan dan tidak diterbitkan)	Tahun
1	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya Kelas IX SMP Semester 1 (edisi revisi)	Buku Teks	Kemdikbud (akan diterbitkan)	2016
2	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya Kelas IX SMP Semester 2 (edisi revisi)	Buku Teks	Kemdikbud (akan diterbitkan)	2016
3	Buku Panduan Guru Mapel Prakarya Kelas IX SMP (edisi revisi)	Buku Panduan guru	Kemdikbud (akan diterbitkan)	2016
4	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya dan Kewirausahaan Kelas X SMA Semester 1 (Untuk Ketunaan A,B,C,D)	Buku Teks	Kemdikbud (diterbitkan)	2015
5	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya dan Kewirausahaan Kelas X SMA Semester 2 (Untuk Ketunaan A,B,C,D)	Buku Teks	Kemdikbud (diterbitkan)	2015
6	Buku Panduan Guru Mapel Prakarya dan Kewirausahaan Kelas X SMA (Untuk Ketunaan A,B,C,D)	Buku Panduan guru	Kemdikbud (diterbitkan)	2015
7	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya Kelas IX SMP Semester 1	Buku Teks	Kemdikbud (diterbitkan)	2015
8	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya Kelas IX SMP Semester 2	Buku Teks	Kemdikbud (diterbitkan)	2015
9	Buku Panduan Guru Mapel Prakarya Kelas IX SMP	Buku Panduan guru	Kemdikbud (diterbitkan)	2015
10	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya Kelas VIII SMP Semester 1	Buku Teks	Kemdikbud (diterbitkan)	2014
11	Buku Teks Siswa Mapel Prakarya Kelas VIII SMP Semester 2	Buku Teks	Kemdikbud (diterbitkan)	2014
12	Buku Panduan Guru Mapel Prakarya Kelas VIII SMP	Buku Panduan guru	Kemdikbud (diterbitkan)	2014

