

Penyuluhan Pemasaran dan Pengemasan Ikan Melalui Kargo Udara Bagi Pedagang Sentra Ikan Hias Kabupaten Bogor

Iswahyu Pranawukir

Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia
prana1enator@gmail.com

Abstract - *The ornamental fish market center in the village of Waru Pasar Parung, Bogor Regency, has tremendous potential in supporting the life and economy of its people. While other businesses in this pandemic era are sluggish, the ornamental fish trading business has actually increased, both in face-to-face as well as online transactions. Therefore, mentoring and training to improve understanding of business strategies and promotion of ornamental fish marketing is very important. Mentoring aims to generate creative and innovative entrepreneurial values as well as the search for solutions in facing the challenges of the COVID-19 pandemic. The main goal is to increase sales profits. Problem solving methods are carried out through marketing mentoring and training through ornamental fish business promotion activities, done through questionnaires in Google form format. Mentoring Information is intended to open up their business communication insights and online marketing promotion strategies in the ornamental fish business. During the Mentoring activities for ornamental fish traders in the Parung center, it is found that their business activities were still focused on price, product and place strategies concentrated only within the Parung ornamental fish center. Their promotion strategy is still wide open to grow due to their minimal insight and knowledge in packaging ornamental fish through air cargo. For the traders, the online ornamental fish promotion strategy seems has not been fully implemented and the actual promotion has not been fully understood.*

Keywords: *marketing mentorin,; ornamental fish promotion, Shipping via air cargo, Parung ornamental fish center.*

Abstrak - Sentra pasar ikan hias di pasar Parung Kabupaten Bogor, yang terletak di Desa Waru memiliki potensi yang luar biasa untuk menopang kehidupan dan mengangkat ekonomi masyarakat. Justru di era pandemi dimana bisnis lain sedang lesu justru perdagangan bisnis ikan hias sedang naik baik transaksi secara tatap muka atau *online*, oleh sebab itu dibutuhkan penyuluhan dan pelatihan terkait pengetahuan pemahaman strategi bisnis dan promosi pemasaran ikan hias. Adapun tujuannya adalah upaya untuk membangkitkan nilai-nilai kewirausahaan yang kreatif dan inovatif disertai pemecahan solusi ditengah pandemi covid 19 guna menambah profit sekaligus mendongkrak peningkatan penjualan. Metode pemecahan masalah dengan penyuluhan pemasaran dan pelatihan melalui aktivitas-aktivitas promosi bisnis ikan hias melalui angket kuesioner yang disebar dan dijawab melalui *google form*. Penyuluhan pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para pedagang ikan hias dalam komunikasi bisnis dan strategi promosi dalam pemasaran ikan hias secara *online*. Hasil pengabdian kepada masyarakat yang diperoleh pedagang ikan hias sentra Parung sebatas melaksanakan aktivitas bisnis terpaku pada strategi harga, strategi produk dan strategi tempat yang memusat disentra ikan hias parung saja, sedangkan strategi promosi belum maksimal berjalan dikarenakan minimnya wawasan, pengetahuan untuk pengemasan ikan hias melalui kargo udara. Dipastikan strategi promosi ikan hias secara *online* melalui kargo udara belum sepenuhnya berjalan dan belum memahami pemahaman promosi yang sebenar-benarnya.

Kata Kunci: *penyuluhan pemasaran, promosi ikan hias, pengiriman via kargo udara, sentra ikan hias parung,*

PENDAHULUAN

Meningkatnya hobi ikan hias yang terjadi selama mewabahnya pandemi dijadikan trend salah satu hobi kegiatan baru dirumah dikarenakan adanya pembatasan sosial (*social distancing*) dan diberlakukannya PPKM dan PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat/Darurat) (Kegiatan et al., 2021). Tentu saja ini perlu dibarengi upaya-upaya setiap pedagang ikan hias guna memperoleh kelancaran, keamanan, terutama pengiriman serta kebijakan yang berlaku terutama dari otoritas angkutan pengiriman ikan hias melalui udara atau kargo untuk mampu memasarkan ikan secara

domestik, lokal maupun regional sehingga memiliki posisi tawar jual yang tinggi. Desa Waru sebagai pusat dari Pasar Ikan Hias Parung, merupakan sentra ikan hias terbesar di Kabupaten Bogor, berada bersebelahan dengan daerah antara area Jakarta, Depok, Serpong, Bogor sehingga menjadi rujukan bagi para komunitas dan pedagang ikan hias yang tersebar yang sekedar ingin menjual atau membeli ikan hias untuk dipelihara (dibesarkan) kembali (Perdagangan, 2013).

Menurut Soemodiningrat dalam (Syafariani & Sitanggang, 2017) bahwa, industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian (*skill*), dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Oleh karenanya, peluang promosi ikan hias melalui pengiriman kargo udara selama pandemi sangat dibutuhkan atensi, dan perhatian yang khusus, utamanya dalam mensinergikan rangkaian ketrampilan dan talenta dalam melancarkan: strategi promosi pemasaran, pengemasan ikan, sampai dengan tahap melewati proses karantina ikan, sehingga didapatkan pengiriman ikan hias dengan biaya yang terjangkau dan ekonomis namun berdaya jual tinggi. Sehingga kedepannya mampu mewujudkan luasnya penciptaan lapangan pekerjaan atau opsi alternatif dan antisipatif bagi pedagang ikan hias untuk membesarkan usaha dagangnya terutama bagi mereka pedagang ikan hias yang terpusat di pasar ikan hias Parung.

Kegiatan penyuluhan pemasaran ini bertujuan untuk memberikan pemahaman sekaligus pengetahuan serta memunculkan pilihan-pilihan kemungkinan terbukanya peluang kewirausahaan kreatif bagi para pedagang sentra ikan hias pasar parung Kabupaten Bogor. Mengingat betapa pentingnya pengemasan ikan hias ini dilakukannya sebagai bagian dari tolak untuk mengukur upaya peningkatan profit/laba dari aktivitas-aktivitas promosi *digital marketing* dari bisnis ikan hias. Sehingga model bisnis ikan hias diperlukan perlakuan manajemen secara khusus dalam bauran promosi (*promotional mix*) dan komunikasi pemasaran dalam pemenuhan order ikan hias secara *online* (Sitorus & Utami, 2017) utamanya selama pandemi corona 19.

Adapun kemampuan yang diharapkan setelah mendapatkan penyuluhan pemasaran adalah pedagang ikan hias bakal terampil dalam *skill* pemasaran ikan, dari segi : produk (jenis-jenis ikan hias), *price* (harga agen, harga diskon) juga harga sebelum atau sesudah *packing* atau pengemasan, *place* (distribusi ikan dan karantina ikan hias), *promosi* (aktivitas bentuk-bentuk promosi dan penjualan). Sehingga secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat.

Strategi pemasaran menurut Rogers dalam (Doembana et al., 2017) dinyatakan: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Maka atas dasar pengertian tersebut pelaksana kegiatan ini berupaya secara optimal untuk mengubah model transaksi komunikasi bisnis pedagang ikan hias selama pandemi dari tatap muka menjadi *online* dengan memenuhi permintaan order pembeli di pasar ikan hias sentra Parung melalui kargo udara untuk didistribusikan ke tujuannya masing-masing dengan upaya merubah tingkah laku model bisnisnya. Sehingga strategi dapat diartikan sebagai usaha membudidayakan ikan hias sehingga memiliki beberapa keunggulan, diantaranya tidak memerlukan banyak modal dalam investasi, dapat dilakukan oleh industri rumah tangga, pasarnya tidak jenuh, pengembangan strain baru dapat dilakukan secara individu, dan kegiatan usaha ini dapat memberdayakan masyarakat melalui industri kecil yang bermuara pada ekspor dalam penuturan Lambert dalam (Diatin et al., 2014). Sedangkan Model bisnis pada pemasaran pada setiap bisnis absolut memiliki strategi bisnis, seperti yang dikutip Rivai dan Prawironegoro (2015) yang menuturkan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Nanang Fattah (2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif (Sitorus & Utami, 2017).

Sehingga dapat diambil benang merah dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

ini bagaimana pelaksana pengabdian mengkonstruksi pengetahuan serta pemahaman dari pedagang ikan hias sentra Pasar Parung dari definisi strategi dan promosi, cara-cara yang dilakukan segi strategi pemasaran dan promosi disertai opsi memadukan strategi alternatif dan antisipatif yang dilancarkan selama berlangsungnya pandemi covid-19

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penyuluhan pemasaran ini dilaksanakan pada tanggal 2 Juli 2021. Peserta kegiatan sebanyak 15 pedagang ikan hias sentra pasar Parung di Desa Waru. Yang mana 5 orang pedagang ikan hias telah melakukan kegiatan pengiriman ikan hias melalui kargo udara dan 10 orang pedagang ikan hias masih pemula dalam kegiatan ini. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara (sesi 1): sosialisasi/penyuluhan mengenai materi-materi seputar sejarah terbangunnya sentra ikan hias parung, jenis-jenis ikan hias air tawar yang diperjualbelikan, model bisnis ikan hias pasar parung, pengemasan ikan hias, pengetahuan pengiriman ikan hias melalui kargo udara . (Sesi 2) Pembahasan dan presentasi strategi komunikasi pemasaran dan promosi ikan hias yang meliputi ; perpaduan strategi *marketing mix* (4P) dan bauran promosi (*promotional mix*), perpaduan strategi bisnis ikan hias dalam terapan ATL (*above the line*), BTL (*below The line*), TTL (*through the line*).

Adapun pada pelaksanaan ke 15 pedagang ikan hias diwajibkan sebelum acara berlangsung setelah dilakukan pembukaan webinar , menyanyikan lagu Indonesia Raya dan wajib mengisi : google form yang sudah dibuat dalam format *pre test* (sebelum mengikuti sesi penyuluhan) dan *post test* (sesudah mengikuti sesi penyuluhan) dalam kerangka seputar bisnis ikan hias , pengiriman ikan via kargo udara dan seputar strategi bisnis dan promosi ikan hias di era pandemi.

Dari jadwal kegiatan dilakukan selama 3 sesi:

1. Penyuluhan Pemasaran dan Ikan Hias , yang terdiri dari :
 - a. Pengertian Komunikasi Pemasaran dan Bisnis
 - b. Komunikasi Pemasaran dan Bisnis Ikan Hias
 - c. Bentuk-bentuk Promosi Ikan Hias
 - d. Pengiriman melalui kargo udara
2. Penyuluhan Model Bisnis Pengemasan Ikan Hias
 - a. Latar belakang sejarah Sentra Ikan Hias Parung
 - b. Jenis-jenis ikan hias
 - c. Model bisnis ikan hias
 - d. Pengemasan Ikan Hias
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Hias
 - a. Strategi Alur Pengiriman Via Kargo Udara
 - b. Strategi *Below The Line*
 - c. Strategi *Above The Line*
 - d. Strategi *Through The Line*

Dalam Metode pelaksanaan yang dilakukan, yaitu :

1. Pengabdian memosisikan diri sebagai motivator dalam berinteraksi/pendekatan interpersonal digital dengan pedagang ikan hias.
2. Presentasi, tanya jawab dan diskusi sesuai dengan topik yang pengabdian kemukakan dalam judul kegiatan ini.
3. Praktik penyuluhan disertai /pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan dengan baik serta sesuai jadwal.

Selama kegiatan berlangsung, para peserta yakni pedagang ikan hias terlebih dahulu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan penyuluh atau pelaksana pengabdian kepada masyarakat dengan menyimak dan menjawab pertanyaan dengan baik, tertib dan memberikan feedback (umpan balik) yang cukup aktif dalam bentuk pertanyaan dan sesi tanya jawab. Adapun metode yang digunakan adalah sosialisasi, diskusi serta tanya jawab waktu yang di berikan 120 menit, dan tersedianya 30 menit sesi tanya jawab.



Gambar 1. Jenis-jenis Ikan Hias dan Mekanisme Pengiriman Ikan Hias Melalui Cargo udara



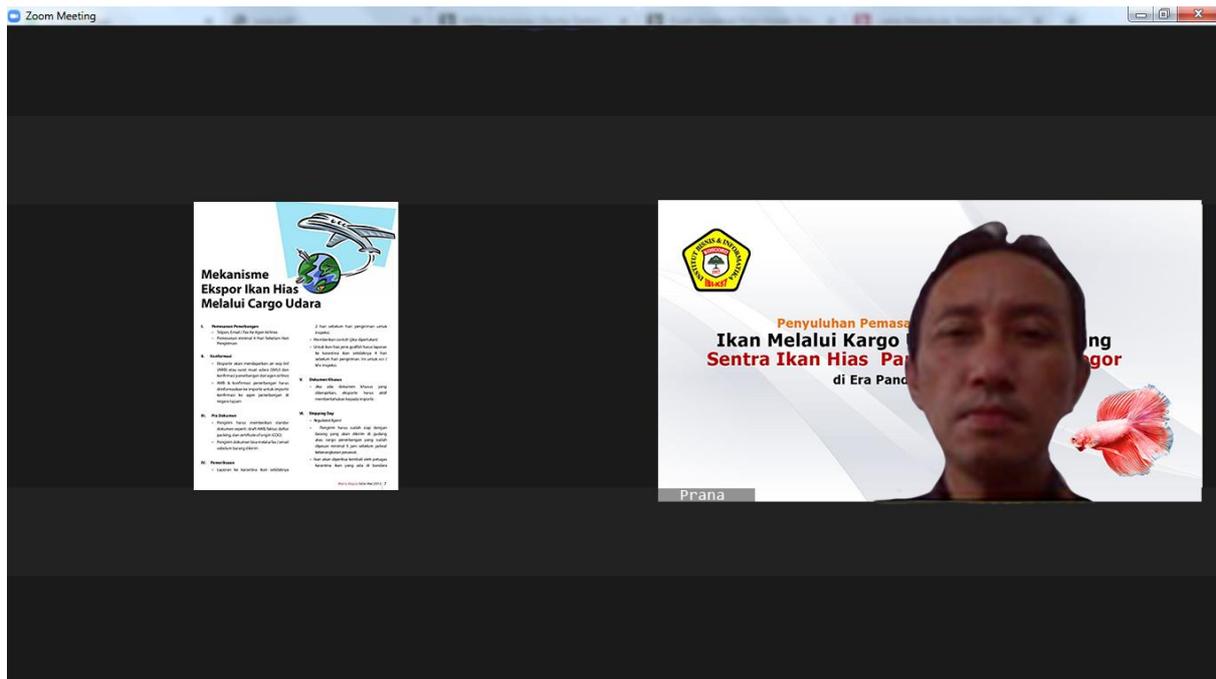
Mekanisme Ekspor Ikan Hias Melalui Cargo Udara

- I. **Pemesanan Penerbangan**
 - Telpon, Email / Fax Ke Agen Airlines
 - Pemesanan minimal 4 Hari Sebelum Hari Pengiriman
- II. **Konfirmasi**
 - Eksportir akan mendapatkan *air way bill* (AWB) atau surat muat udara (SMU) dan konfirmasi penerbangan dari agen *airlines*
 - AWB & konfirmasi penerbangan harus diinformasikan ke importir untuk importir konfirmasi ke agen penerbangan di negara tujuan
- III. **Pra Dokumen**
 - Pengirim harus memberikan standar dokumen seperti: draft AWB, faktur, daftar packing, dan *certificate of origin* (COO)
 - Pengirim dokumen bisa melalui fax / email sebelum barang dikirim
- IV. **Pemeriksaan**
 - 2 hari sebelum hari pengiriman untuk inspeksi.
 - Memberikan contoh (jika diperlukan)
 - Untuk ikan hias jenis *godfish* harus laporan ke karantina ikan setidaknya 4 hari sebelum hari pengiriman. Ini untuk *vcr* / *khv* inspeksi.
- V. **Dokumen Khusus**
 - Jika ada dokumen khusus yang dilampirkan, eksportir harus aktif memberitahukan kepada importir.
- VI. **Shipping Day**
 - *Regulated Agent*
 - Pengirim harus sudah siap dengan barang yang akan dikirim di gudang atau cargo penerbangan yang sudah dipesan minimal 5 jam sebelum jadwal keberangkatan pesawat.
 - Ikan akan diperiksa kembali oleh petugas karantina ikan yang ada di bandara

Tajuk Utama

- supaya mendapatkan sertifikat kesehatan ikan yang dikeluarkan oleh karantina ikan yang ada di bandara.
- Ada beberapa jenis ikan yang memerlukan dokumen khusus dalam pengiriman seperti jenis karang, tanaman air (Karantina Tumbuhan) dan Arwana
- VII. **Sertifikat Kesehatan**
 - Jika semuanya layak (tidak ada hama atau penyakit ikan) Petugas karantina ikan akan menerbitkan sertifikat kesehatan ikan, akan tetapi jika ikan yang diperiksa terdapat hama dan penyakit maka petugas karantina ikan akan menolak semua ikan untuk di ekspor.
 - Pengirim mengisi formulir yang disediakan oleh petugas karantina ikan seperti nama perusahaan/perorangan pengirim, nama importir, jumlah ikan yang dikirim dan jenis ikan yang dikirim.
 - VIII. **Custom**
 - Pengirim harus mengisi formulir PEB untuk memeriksa custom
 - Custom akan approve semua informasi dan tindak untuk pemeriksaan oleh karantina ikan
 - IX. **Gudang/Cargo**
 - Ikan harus masuk ke gudang atau cargo 5 jam sebelum keberangkatan pesawat.
 - X. **Dokumen**
 - Dokumen asli harus dilampirkan bersama barang yang akan dikirim seperti *Air Way Bill* (AWB/Surat Muat Udara), faktur, *Facking List*, *Certificate Of Origin*, Sertifikat Kesehatan Ikan, dan dokumen khusus lainnya seperti *Cites*, SAT-LN/Surat angkut luar negeri (jika diperlukan), dan semua harus di cap/stempel dari masing-masing instansi yang mengeluarkan.
 - XI. **Pengiriman Dokumen**
 - Eksportir akan mendapatkan copy dokumen asli : *air way bill*, faktur, daftar packing, sertifikat asal, sertifikat kesehatan dan dokumen khusus (jika diperlukan)
 - Semua copy dari original harus dikirim oleh fax atau email ke importir negara tujuan.
- Sumber : Kementerian Kelautan dan Perikanan RI

Gambar 2. Mekanisme Pengiriman Ikan Hias Melalui Kargo Udara (sumber : majalah Warta Ekspor 2013, dokumentasi sendiri)



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber (Iswahyu Pranawukir)



Gambar 4. Materi oleh Narasumber (Iswahyu Pranawukir)



Gambar 5. Contoh Packing Ikan

Hasil yang didapat setelah melakukan observasi lingkungan disekitar pasar sentra ikan hias parung, baik sisi internal sebagai wadah tempat belajar dan *exploring* untuk memahami lingkup sosialisasi kemasyarakatan para pedagang ikan hias serta secara eksternal yang bahan-bahannya didapat dari : berita media main stream dan media sosial terkait pasar ikan hias Parung.

Dalam melihat permasalahan tersebut , maka solusi yang diajukan pengabdian adalah:

1. Peningkatan kemampuan pemahaman terhadap aktivitas-aktivitas strategi bisnis ikan hias dalam kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam kerangka bauran promosi ikan hias (*promotional mix*)
2. Peningkatan ketrampilan, khususnya dimasa pandemi utamanya pengiriman ikan hias melalui kargo udara guna mengarahkan pedagang ikan hias sentra parung sehingga mampu memasarkan produk jenis ikan hias baik pemasaran secara lokal, regional serta ekspor ke manca negara, sehingga bisnis ikan hias mampu dijadikan fokus kreatif di berbagai media pemasaran yang dapat dilakukan pedagang ikan hias sehingga tanpa perlu berinteraksi secara tatap muka berpusat di sentra pasara ikan hias parung ditengah pandemi yang berkelanjutan.
3. Peningkatan kemampuan manajemen SDM dan manajerial bisnis sikan hias dalam menerima dan mentransmisi pesan-pesan dari pembeli sehingga mampu memasarkan dalam bentuk konten digital, misalnya film pendek tentang keunikan keaneka ragaman ikan hias, *feature*, konten pendidikan berbasis aquatic dan *ornamental fish*, apalagi kemasan-kemasan keragaman dan keunikan ikan hias sangat potensi di perkenalkan oleh banyak para hobi dan *follower*.

Adapun program optimalkan target pengembangan strategi bisnis ikan hias dalam menghadapi permasalahan ditengah-tengah pandemi adalah upaya memanfaatkan kargo udara dan teknologi media baru adalah:

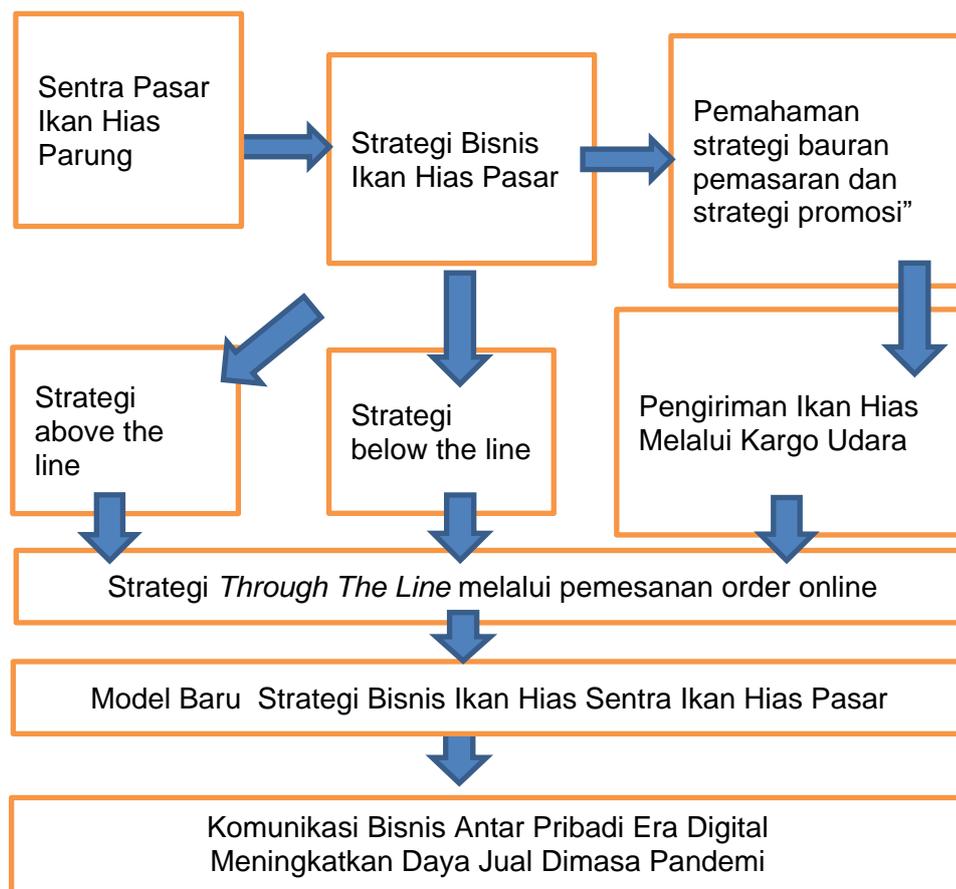
1. Pemahaman pedagang ikan hias sentra Parung disertai prospek strategi bisnis dan

- segmentasi peminatnya.
2. Pemahaman terhadap pengemasan ikan yang mampu mendorong nilai jual
 3. Program pembekalan strategi bisnis ikan hias perpaduan antara bauran pemasaran dan bauran promosi
 4. Program pembekalan alur pengiriman melalui kargo udara

Pasca program penyuluhan disertai pelatihan, para pedagang ikan hias diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan, pemahaman dan pengalamannya secara mandiri sampai pada peningkatan pemasaran dalam bentuk *packaging* ikan hias yang menarik aman serta nyaman sehingga ikan hias yang dikirimkan bisa sampai tujuan dengan baik dan ikan diterima dalam keadaan sehat. Selain itu juga diharapkan memiliki kemampuan membuat perencanaan, strategi dan aplikasi teknis dalam bisnis ikan hias. (hestanto.web.id, 2020)

Pedagang Ikan Hias yang dimaksud, mengikuti program Penyuluhan selama dua hari dengan target pemahaman strategi bisnis ikan hias, pengetahuan pengemasan ikan melalui kargo udara dan cara-cara berpromosi yang dilakukan disentra ikan hias parung.

Hal yang sangat menarik adalah sistem pengiriman ikan hias melalui kargo udara dapat dinyatakan sebagai sarana dan prasarana penunjang dalam meningkatkan nilai jual ikan hias baik secara lokal, regional hingga ekspor. Sedangkan cara pencapaian program dan arah pengembangan program terhadap target sasaran, sesuai dengan harapan dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Strategi Bisnis Ikan Hias (Diolah dan digambar ulang oleh pelaksana PkM, 2021)

Jadi, harapan mitra, target sasaran dapat mengaplikasikan strategi pengemasan ikan

hias melalui *strategi through the line* agar program pemesanan berkelanjutan, sampai pada konten kreatif dalam pengemasan ikan melalui kargo udara, mengingat fasilitas teknik yang sudah tersedia cukup lengkap. Hal ini tentu menjadi perhatian pelaksana pengabdian, yang mengindikasikan bahwa program pengabdian ini sangat kontributif terhadap eksistensi keberadaan komoditas disentra ikan Hias Parung

SIMPULAN

Sentra Ikan Hias Desa Waru masih memiliki potensi peluang yang mampu ditingkatkan dari berbagai cara meskipun dimasa pandemi. Salah satunya melalui kegiatan penyuluhan pemasaran dan pelatihan ini yang mampu membuka wawasan strategi promosi ikan hias bagi para pedagang ikan hias sentra parung Kabupaten Bogor dari aktivitas-aktivitas komunikasi bisnis ikan hias yang selama ini belum dipahami dan terbentuk. Dikarenakan pada saat ini pedagang ikan hias pasar Parung belum memiliki kesadaran terhadap perencanaan dan taktik berpromosi ikan hias secara *digital marketing* karena kekurangtahuannya dan kekurangpahamannya terhadap pengiriman ikan hias melalui kargo udara, masih saja mempertahankan cara-cara lama atau konvensional dalam berbisnis jual beli ikan hias, masih sangat bergantung sepenuhnya pada fokus tempat dan distribusi memusat pada pasar ikan hias parung.

Sebenarnya pemesanan melalui *online* sudah berlangsung dan hanya beberapa beberapa pedagang ikan hias saja yang melayani sebelum penyuluhan pemasaran ini. Itupun hanya melayani pengiriman pada area Jabodetabek melalui aplikasi Gojek melalui *go send* dan titipan kilat (TIKI) tapi belum sepenuhnya berjalan secara jaringan komunitas atau komunikasi bisnis secara kelompok serta belum memahami pemahaman promosi yang sebenarnya. Perlu dilakukan perubahan sikap, *mindset* (pola pikir) pada pedagang ikan hias sentra Parung secara paradigma harus diubah, karena mayoritas dari kesemua peserta menyatakan bahwa mengirim pengiriman ikan hias melalui kargo udara selain membuang waktu dan merepotkan juga kendala terkait komplain yang sewaktu-waktu bisa terjadi ketika paket telah sampai tujuan yaitu : ikan terkirim bakal mati dan tidak sesuai spesifikasi dan ukuran yang diminta oleh pembeli sehingga sangat dikhawatirkan tidak mendapatkan pelunasan pembayaran. Disini dapat dikatakan pedagang ikan hias secara level (*breeder*-pemelihara) menengah kebawah parung masih bermain dan mempertahankan di zona nyaman. Namun dari hasil penyuluhan pemasaran bagi mereka yang berhasil mengirimkan kargo udara mampu mendongkrak dan meningkatkan omset yang diterima jauh daripada menjual di pasar ikan hias parung selain itu mampu membuka celah peluang akses jaringan kepada pembeli ikan hias level grosir yang secara kekuatan modal/finansial sudah cukup mumpuni.

Hasil pengabdian yang diperoleh dapat dipastikan pedagang ikan hias sentra Parung Kabupaten bogor sebatas melaksanakan aktivitas bisnis terpaku pada strategi harga, strategi produk dan strategi tempat yang memusat disentra ikan hias parung saja sedangkan strategi promosi belum maksimal berjalan dikarenakan minimnya wawasan, pengetahuan pengemasan terkait informasi promosi ikan hias melalui kargo udara sehingga dapat menambah nilai jual ikan hias yang tinggi serta berpeluang membuka celah ekspor ikan hias. Namun melalui kegiatan penyuluhan pemasaran ini telah terdapat 10 pedagang ikan hias dari 15 peserta pelatihan yang siap secara pengetahuan, skill dan talenta dan didukung finansial yang cukup untuk mengembangkan wirausahanya mencoba strategi pemasaran dan strategi promosi melayani pembeli menggunakan kargo udara.

Daftar Pustaka

- Diatin, I., Larasati, R., & Ellanda, R. E. (2014). *Analisis marjin keuntungan usaha budi daya ikan hias skala mikro di Bogor*. *Lambert 2009*, 79–85.
- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. file:///C:/Users/Watashi/Downloads/buku ajar manajemen dan strategi komunikasi pemasaran (PDFDrive.com).pdf
- hestanto.web.id. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. *Www.Hestanto.Web.Id*, 1(1), 12–20.
<https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/amp/>
- Kegiatan, P., Sektor, D. I., Angkut, P. K., Taman, P., Kota, H., & Bibit, K. (2021). *DAFTAR PRODUK HUKUM TERKAIT PENGATURAN*.
- Perdagangan, K. (2013). *Peluang Ekspor Ikan Hias*. 1–20.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Syafariani, R. F., & Sitanggang, A. S. (2017). Penyuluhan Pemasaran Dan Pelatihan Inovasi Pangan Hortikultura Desa Nagrog Cicalengka(Jawa Barat). *Journal of Empowerment*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.35194/je.v1i2.3>