

Upaya Penguatan Eksistensi Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo melalui Branding dan Promosi

Fasa Sandria¹, Zahra Shabira², Listin Fitrihanah³, Muhammad Abidil Khasan⁴, Taufiq Aditya Nugraha⁵, Surya Adi Putra⁶, Nida Aulina⁷, Elma Aprilia Trisanti⁸

^{1,2,4}Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo

³Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo

⁵Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo

^{6,7,8}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo
email : fasasandria167@gmail.com

Abstract. Many people in Sidoarjo do not know about the Sidoarjo Fish Marketing Depot. People better know the fish marketing depot from outside the Sidoarjo area. This service aims to strengthen the existence of the Sidoarjo Fish Marketing Depot, especially for the people of the Sidoarjo area itself through digital branding. The method used in this study is a descriptive qualitative approach. The profile video is 7 minutes long, displaying various information about the Fish Market Depot which is then shared on social media YouTube, and Instagram. By making this profile video, it is hoped that it can provide information to the general public, especially the people of Sidoarjo.

Keywords: Branding, Fish Marketing Depot, Video Profile

Abstrak. Masyarakat umum di Sidoarjo banyak yang belum mengetahui tentang Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo. Depo Pemasaran Ikan lebih dikenal oleh masyarakat dari luar daerah Kabupaten Sidoarjo. Pengabdian ini bertujuan untuk menguatkan eksistensi Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo terutama untuk masyarakat daerah Sidoarjo itu sendiri melalui branding secara digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Video profil yang dibuat berdurasi 7 menit yang menampilkan berbagai informasi tentang Depo Pasar Ikan yang kemudian dibagikan di media sosial youtube dan instagram. Video profil ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum terutama masyarakat Sidoarjo.

Kata Kunci: Branding, Depo Pemasaran Ikan, Video Profil

1. PENDAHULUAN

Sidoarjo adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sidoarjo mempunyai masyarakat yang heterogen baik dari segi suku, budaya dan adat istiadat, serta agama. Meskipun penduduk Kabupaten Sidoarjo didominasi oleh suku Jawa Kabupaten ada juga suku Madura, Tionghoa, Arab, dan suku lainnya (Arifin, 2015). Wilayah sebelah timur Kabupaten Sidoarjo berbatasan langsung dengan selat Madura, hal ini sangat mendukung untuk usaha budidaya tambak. Hasilnya, Kabupaten Sidoarjo menjadi daerah dengan luas tambak terbesar kedua setelah Kabupaten Gresik, yakni 32,17% dari luas tambak di Jawa Timur. Luas tambak di Kabupaten Sidoarjo sekitar 15.530 hektar dan terbagi menjadi delapan wilayah Kecamatan yang membentang dari utara sampai selatan wilayah timur Sidoarjo. Hal ini menjadikan tambak sebagai sektor perikanan unggulan di Sidoarjo (Sugiantoro et al., 2022).

Hasil tambak yang berupa ikan bandeng, udang, dan ikan nila mayoritas didistribusikan menuju pasar oleh para tengkulak ikan. Memfasilitasi kegiatan pendistribusian hasil perikanan, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mendirikan fasilitas yang mendukung berupa Depo Pemasaran Ikan. berdiri diatas lahan seluas 18.780 m² yang mempunyai fasilitas berupa area parkir dengan luas 500 m², area pelelangan ikan, area pasar ikan segar, gudang pendingin, area pembakaran ikan, dan pemancingan ikan air tawar. Sehingga peran Depo Pemasaran Ikan (DPI) Sidoarjo selain menjadi tempat jual beli ikan, juga dapat mempertahankan kualitas ikan itu sendiri serta adanya fasilitas wisata ikan bertujuan untuk meningkatkan minat konsumsi ikan masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah (Banu Prasetyo et al., 2022).

Adanya Depo Pemasaran Ikan (DPI) diharapkan untuk mampu mengatasi masalah naik turunnya harga ikan karena jual beli di Depo Pemasaran Ikan (DPI) melalui proses lelang (Subari et al., 2013). Selain tempat untuk jual beli ikan, DPI Sidoarjo memiliki potensi untuk dijadikan tempat kuliner dan wisata baru. Pengunjung yang datang dapat mengasap ikan segar di tempat yang telah disediakan dengan menggunakan batok kelapa. Namun, tidak banyak orang atau penjual yang melakukan pengasapan di DPI Sidoarjo karena tidak banyak wisatawan yang datang berkunjung.

Konsumen di DPI Sidoarjo membeli ikan dalam jumlah banyak karena sebagian besar diperlukan untuk kebutuhan restoran dan hotel. Sedangkan masyarakat umum atau wisatawan lokal jarang mengunjungi DPI Sidoarjo. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat umum di Sidoarjo yang tidak mengetahui tentang Depo Pemasaran Ikan. DPI Sidoarjo lebih dikenal oleh wisatawan lokal yang berasal dari luar daerah Sidoarjo. Pengabdian ini bertujuan untuk menguatkan eksistensi DPI Sidoarjo terutama untuk masyarakat daerah Sidoarjo itu sendiri melalui *branding* secara digital. *Branding* yang kami pilih berupa video profil yang diunggah di youtube dan instagram. *Branding* merupakan upaya untuk memberikan edukasi terkait DPI Sidoarjo dinilai sudah tepat karena preferensi masyarakat saat ini juga semakin tinggi partisipasinya dalam penggunaan teknologi komunikasi digital (Catyanadika et al., 2023).

2. METODE

Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung saat di lapangan, baik melalui pengamatan hasil observasi, dokumentasi, maupun melalui wawancara langsung. Peneliti memilih beberapa orang untuk diwawancarai diantaranya penjual-penjual ikan, koordinator Depo Pasar Ikan dan Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo. Data sekunder diperoleh melalui perantara tidak langsung berupa artikel yang berkaitan, arsip dan catatan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan, bukan menggunakan teori. Selanjutnya melakukan wawancara narasumber disertai dengan dokumentasi berupa foto, video, rekaman serta catatan lapangan.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data, hal pertama yang dilakukan peneliti yaitu mencari data dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi branding video. Peneliti mereduksi data yang telah diperoleh untuk memfokuskan dan merinci masalah. Selanjutnya penyajian data, baik hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan sebagainya dianalisis sesuai dengan teori-teori yang berkaitan. Penarikan kesimpulan disusun dalam bentuk yang tepat untuk menjawab masalah yang telah ditemukan (Amalia Anwar et al., n.d., 2021)

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Gambaran Umum Depo Pemasaran Ikan

Kompleks DPI Sidoarjo terdiri dari beberapa bangunan yang berfungsi sebagai penunjang aktivitas jual-beli. Denah lokasi Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo pada Gambar 1.



Sumber:peneliti, 2024

Gambar 1. Denah Lokasi Depo Pemasaran Ikan

Depo pemasaran ikan merupakan pusat pemasaran ikan terbesar yang terletak di Jalan Lingkar Timur, Dusun Rangkah Lor, Bluru Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. DPI Sidoarjo beroperasi sejak tahun 1985. Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo sebelumnya terletak di Jl. Klenteng. Relokasi pasar ikan tersebut dilakukan untuk memberikan akses yang lebih luas dan tertata, sehingga transaksi antara penjual dan pembeli lebih kondusif. Depo Pemasaran ikan identik dengan hasil laut dan hasil tambak. Sebagian besar ikan yang diperjual-belikan di DPI Sidoarjo adalah ikan tawar dan ikan laut. Seperti ikan bandeng, udang, nila, gurame, patin, tongkol, kerang, dll. DPI beroperasi mulai pukul 05.00-10.00 WIB, pasar tersebut terdapat sistem jual beli yaitu dengan cara lelang di gedung borg dan ecer di loss pasar.

3.2 Fasilitas Depo Pemasaran Ikan

Setiap fasilitas yang ada di depo pemasaran ikan memiliki fungsi mendukung aktivitas jual-beli ikan, diantaranya:

1. Gedung Borg

Aktivitas pelelangan terpusat di Gedung borg. Setiap pagi, Gedung Borg menjadi pusat keramaian para pedagang dan pembeli yang membeli ikan dalam jumlah banyak. Gambar Bagian dalam Gedung Borg pada Gambar 2.



Sumber: dokumentasi pribadi, 2024

Gambar 2. Bagian dalam Gedung Borg

Gedung borg memiliki beberapa *stand*. Borg adalah salah satu jasa lelang ikan yang ada di Sidoarjo. Borg beroperasi mulai pukul 05.00-10.00 WIB sedangkan ikan datang ke tempat lelang mulai pukul 03.00-05.00 WIB. Fungsi borg sebagai perantara antara pembeli dan pemilik ikan untuk mencapai harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Loss Pasar Ikan

Loss pasar ikan menyediakan berbagai macam jenis ikan yang dijual secara ecer. Gambar Loss Pasar Ikan pada Gambar 3.



Sumber: dokumentasi pribadi, 2024

Gambar 3. Pasar Loss Ikan Basah

Di loss pasar terdapat banyak stand yang menjual berbagai macam jenis hasil tangkapan ikan laut dan tambak. Loss pasar ikan menyediakan hasil tangkapan laut atau tambak berupa ikan nila, mujair, gurame, udang dan kerang. Pembeli di loss pasar tidak harus membeli dalam jumlah banyak atau dapat dibeli secara ecer per kilo.

3. Dermaga

Dermaga yang terletak di DPI Sidoarjo digunakan sebagai transit perahu nelayan yang membawa barang-barang sesuai keperluan warga desa dan mengantar wisatawan *tour* religi. Gambar area dermaga pada gambar 4.



Sumber: dokumentasi pribadi, 2024

Gambar 4. Area Dermaga

Depo pemasaran ikan juga memiliki dermaga yang menjadi penghubung Desa Kepetingan, Buduran dan wisata religi Makam Dewi Sekardadu. Dermaga ini berfungsi sebagai bersandarnya perahu-perahu nelayan yang membawa hasil tangkapan ikan, mengangkut bahan baku yang diperlukan oleh masyarakat di Desa Kepetingan, dan juga sebagai sarana menuju wisata religi.

3.3 Video Branding

Video *branding* untuk mengoptimalkan DPI Sidoarjo, peneliti membuat program kerja yang dapat membantu *branding* dan promosi yakni berupa video profil. Video profil adalah media elektronik yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk audio-visual dan bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat umum. Video profil ini digunakan untuk mengenalkan potensi-potensi yang ada di Depo Pemasaran Ikan.

Tahap awal ini, peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan koordinator Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo serta para pedagang. Selain itu, peneliti juga menyelenggarakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang difasilitasi oleh Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo. Dalam FGD tersebut, memaparkan terkait rencana program kerja, salah satunya adalah membangun *branding* dan promosi yang kuat untuk Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo. Tujuannya adalah untuk memperkuat posisi depo sebagai pusat perikanan yang terpercaya dan destinasi wisata belanja bahari unggulan. Hasil tersebut disepakati bahwa ada beberapa fasilitas yang mendukung di Depo Pemasaran Ikan yang akan menjadi target dalam upaya promosi dan branding yakni, Dermaga, Borg (lelang ikan), dan Loss Ikan (Pasar Ikan).

Peneliti memulai pembuatan video profil dengan melakukan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang subjek video. Hasil observasi ini kemudian dituangkan dalam bentuk *storyline* yang jelas dan divisualisasikan dalam *storyboard*. Setelah

konsep matang, tim produksi melakukan pengambilan video sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat. Semua *footage* yang didapatkan kemudian diolah melalui proses *editing* yang cermat. Dalam tahap *editing*, tim menyusun potongan-potongan video, menambahkan efek visual, dan menyempurnakan audio sesuai dengan *storyline* yang telah direncanakan. Hasil akhir dari proses *editing* ini adalah sebuah video profil yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tujuan awal.

Video profil yang telah dibuat berdurasi 7 menit yang berjudul Video Profil Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo yang menampilkan berbagai informasi tentang Depo Pasar Ikan yang dibagikan di berbagai media sosial diantaranya youtube (<https://youtu.be/AzzPuc1F8R4?feature=shared>) dan instagram (@kkn24_depo01_unusida). Adanya video profil DPI Sidoarjo diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum terutama masyarakat Sidoarjo sendiri. Hal ini juga dapat menjadikan Depo Pemasaran Ikan sebagai destinasi wisata baru. Gambar DPI Sidoarjo dan Gedung Borg tampak depan pada Gambar 5.



sumber: video yang diunggah di youtube, 2024

(a)



(b)

Gambar 5. (a) DPI Sidoarjo tampak depan, (b) Gedung Borg tampak depan

4. KESIMPULAN

Video profil Depo Pemasaran Ikan adalah salah satu hal yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi. Depo Pemasaran Ikan memiliki fasilitas yang paling sering digunakan yakni Gedung Borg untuk pelelangan, Loss Pasar untuk eceran, dan dermaga yang digunakan sebagai sarana menuju wisata religi makam Dewi Sekardadu. Video profil digunakan untuk mengenalkan potensi yang ada kepada masyarakat. Oleh karena itu peneliti berkolaborasi dengan Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo untuk membuat video profil Depo Pemasaran Ikan. Video yang dibuat diunggah di media sosial youtube dan instagram untuk mempromosikan Depo Pemasaran ikan agar lebih dikenal oleh khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia Anwar, R., Amin, N., & Muttaqin Mustari, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ikan Bandeng Tanpa Duri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Ukm Poklahsar Cahaya Bandeng Maros Marketing Communication Strategies For Bandeng Fish Products Without Born During The Covid-19 Pandemic In UKM Poklahsar Cahaya Ba.* 140–149. <https://glints.com/id/>

- [2] Arifin. (2015). Upaya Mempertahankan Tradisi Nyadran Di Tengah Arus Modernisasi (Studi Diskriptif Kualitatif Di Kampung Krenen, Kelurahan Kriwen, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo). *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 3, 1–17.
- [3] Banu Prasetyo, Edy Subali, Enie Hendrajati, Umi Trisyanti, Sukriyah Kustanti Moerad, & Wahyuddin. (2022). Branding dan Promosi Kawasan Wisata Pesisir Pesona Desa Gisik Cemandi. *Bakti Budaya*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.22146/bakti.3548>
- [4] Catyanadika, P. E., Nurfauziah, N., Sutrisno, S., Pradana, H. A., Panuntun, B., & Suratman, A. (2023). Upaya Penguatan Eksistensi Kampung Wisata Purbayan, Kotagede, D.I.Yogyakarta: Strategi Branding Video Profil Dan Vlog. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 356–364. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2407>
- [5] Subari, P. D. W., Hardjanto, I., & Sukanto. (2013). Kepemimpinan dan Optimalisasi Depo Pemasaran Ikan Guna Menjalankan Usaha Perikanan (Studi Kasus Depo Pemasaran Ikan Desa Bluru Kidul Kecamatan Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(5), 991–999. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/115991%0Ahttp://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/163>
- [6] Sugiantoro, Widodo, J., Masrukhi, Priyanto, A. S., Oktarina, N., Sehabuddin, A., Permana, D. F., Wijaya, A. P., & Suryanto, E. (2022). *Peran dan Fungsi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Sidoarjo*.