

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERIKANAN DI DESA SATHEAN

Anna Maria Ngabalin
Politeknik Perikanan Negeri Tual
Email: edha_143@yahoo.com

Abstrak

Pandemi covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi Nelayan sebagai pelaku UMKM. Cara melakukan pemasaran online dari offline memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan sebanyak 87% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan digital marketing dapat digunakan oleh Nelayan pada Desa Sathean dan apa kendala yang dihadapi saat menerapkan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook dan status Whatsapp belum maksimal dan Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah masalah internal yakni kurangnya SDM pada Nelayan sebagai pelaku usaha dalam pelaksanaan promosi di media social serta koneksi internet yang belum stabil.

Kata kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

The Covid-19 pandemic has presented various challenges, especially for fishermen as MSMEs. How to do online marketing from offline forces MSMEs to be able to follow these changes. Currently, data released by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) shows that as many as 87% of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia have used the internet for business. The aim of this research is to find out whether the application of digital marketing can be used by fishermen in Sathean Village and what obstacles they face when implementing digital marketing. This research uses qualitative methods using structured interviews, in-depth interviews, and observations of business actors. The research results show that the use of digital marketing by posting products on social media such as Facebook and WhatsApp status is not optimal and the obstacles faced in implementing digital marketing are internal problems, namely the lack of human resources for fishermen as business actors in implementing promotions on social media and poor internet connections not yet stable.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, MSME

Pendahuluan

Kemajuan inovatif memberikan pintu terbuka bagi pakar bisnis untuk menilai informasi dan memanfaatkan data untuk meningkatkan efisiensi (Keegan & Rowley, 2017). Penerapan praktis berbagai alat online bagi wirausahawan membuka

kemungkinan-kemungkinan baru (Gaikwad & KATE, 2016). Organisasi memanfaatkan Web sebagai instrumen promosi untuk pencapaian keuangan dan korespondensi. Saluran transaksi online dan publikasi hiburan virtual adalah cara sukses untuk bergerak menuju berbagai sektor bisnis untuk mengembangkan bisnis Anda (Lindawati et al., 2020).

Lebih dari 73% UMKM memiliki catatan pusat komersial untuk menjual barangnya. Selain itu, kajian yang dilakukan Bank Dunia menunjukkan bahwa UMKM yang memasuki pasar komputerisasi memiliki kekuatan yang tinggi. Sementara itu, tinjauan lain yang dipimpin oleh Singtel Singapura pada tahun 2019 menunjukkan bahwa UMKM yang menganut inovasi terkomputerisasi mengalami peningkatan pendapatan sebesar 26%. Konsentrasi pada UMKM oleh ASEAN menunjukkan bahwa peningkatan digitalisasi bermanfaat dan menurunkan biaya produksi sebesar 44% dan meningkatkan produktivitas UMKM.

Pandemi virus corona telah menimbulkan berbagai kesulitan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Seiring dengan beralihnya desain display produk UMKM dari offline ke online, nampaknya UMKM perlu mengikuti perubahan tersebut. Berdasarkan Layanan UKM, saat ini terdapat sekitar 8 juta UMKM atau hanya 13 dari seluruh UMKM yang dapat memanfaatkan IT dalam bisnisnya (Avriyanti, 2021). Meski begitu, meski sudah memasuki era normal baru, banyak bidang yang harus tetap berjalan dan UMKM perlu melakukan beberapa upaya, termasuk menjadikan pengembangan sebagai jalan menuju variasi.

Kemajuan mendasarnya adalah dengan mengiklankan kesepakatan-kesepakatan yang terputus dan mengoordinasikannya dengan kesepakatan-kesepakatan online, sehingga penerimaan yang terkomputerisasi akan sangat penting seiring dengan pelaksanaan pengembangan yang inovatif (Veranita et al., 2021). Saat ini, e-commerce tidak hanya menjadi wadah berjualan bagi pelaku usaha kecil dan menengah, namun juga menjadi wadah untuk menguji kemampuan mereka dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara online, meningkatkan kualitas produk, bahkan menyempurnakan metode pembayaran dan pembelian.

Masyarakat di Kepulauan Kei Kecil khususnya Desa Sathean melakukan kegiatan penangkapan ikan tangkap di perairan Kepulauan Kei Kecil dengan menggunakan berbagai jenis alat tangkap untuk keperluan penangkapan ikan dasar. Alat penangkapan ikan ini dibagi menjadi tiga kelompok alat tangkap: Jaring insang (bottom gill net), joran (alat tangkap), bubu (trap), dan alat tangkap lainnya. Diketahui, alat penangkapan ikan yang digunakan di perairan Kepulauan Kei Kecil berjumlah 2.345 buah. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara KKP3K dan non-KKP3K dalam penangkapan ikan tangkap. Hal ini disebabkan hampir semua desa nelayan menggunakan jenis alat tangkap yang relatif sama.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan produk dan layanan, dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang dijual oleh perusahaan telah menurun (Wijoyo et al., 2021; Wiyata et al., 2020). Selain itu, pembatasan pembelian konsumen secara langsung berdampak pada penurunan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, pelaku ekonomi perlu

meningkatkan kualitas produk dan gencar melakukan komunikasi mengenai kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Ramadhan et al., 2020).

Pemancing sebagai UMKM seharusnya mempunyai pilihan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan digitalisasi. Penggunaan internet sangat penting bagi bisnis sehingga tidak dapat dihindari. Untuk mempertahankan bisnis, itu harus sepenuhnya berbasis web. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pemasaran digital digunakan di Desa Sathean, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara, dan kendala apa saja yang ditemui.

Pemancing sebagai UMKM seharusnya mempunyai pilihan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan digitalisasi. Penggunaan internet sangat penting bagi bisnis sehingga tidak dapat dihindari. Untuk mempertahankan bisnis, itu harus sepenuhnya berbasis web. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pemasaran digital digunakan di Desa Sathean, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara, dan kendala apa saja yang ditemui.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Arikunto, 2016), Teknik eksplorasi subjektif adalah metodologi penelitian yang menghasilkan informasi berbeda dalam bentuk teks tertulis atau lisan tentang suatu tema atau cara berperilaku yang jelas. Teknik pengumpulan informasi merupakan perpaduan antara wawancara terorganisir, pertemuan luar dan dalam, serta persepsi pemancing sebagai penghibur UMKM. Narasumber dalam pemeriksaan ini adalah para pemancing Kota Satean, salah satu unsur berbasis UMKM yang efektif menggunakan inovasi data.

Hasil dan Pembahasan

Wawancara dan observasi ekstensif dilakukan terhadap para informan, yaitu para nelayan yang memperoleh hasil tangkapan terbanyak dalam tiga bulan terakhir. Perkembangan teknologi menuntut para pelaku ekonomi untuk beradaptasi terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran digital memudahkan bisnis untuk terlibat dan berinteraksi langsung dengan konsumen dengan memanfaatkan media sosial, platform chat, kemitraan pasar, dan platform lainnya.

Nelayan di Desa Satean menggunakan media sosial untuk mengedukasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan WhatsApp. Platform ini sangat efektif dalam memberikan informasi hasil tangkapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Platform obrolan yang umum digunakan adalah WhatsApp dan Facebook Messenger. Kedua platform tersebut tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga banyak digunakan oleh konsumen.

Namun Para Nelayan belum bermitra dengan *marketplace* untuk menjual produknya, seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Kemitraan ini belum dilakukan bukan karena belum memiliki keinginan tetapi *marketplace* tersebut belum tersedia di Kabupaten Maluku Tenggara maupun Kota Tual. Dengan demikian maka proses pemasaran hanya Pemasaran produk perikanan dilakukan dengan dua cara, yaitu dari

produsen (mitra) ke konsumen akhir dan dari produsen (mitra) ke tengkulak (pedagang pengumpul). Keterbatasan pasar penjualan produk perikanan hanya pada pasar lokal, hal ini disebabkan belum memaksimalkan pemanfaatan media digital yang ada.

Perusahaan perikanan dapat menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, menetapkan arah yang konsisten untuk upaya pemasaran online mereka, dan mengintegrasikan aktivitas ini dengan upaya pemasaran lainnya untuk mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Pemasaran digital mengikuti strategi yang sama seperti pemasaran tradisional, namun menggerakkan ranah pemasaran ke dalam ruang digital tanpa batas dan bebas hambatan (*borderless*).

Strategi Pemasaran Nelayan Perikanan dalam Menerapkan Digital Marketing

Tujuan dari diskusi ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh nelayan di Desa Satean ketika menerapkan pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa mereka menjual produknya melalui pemasaran digital. Pemanfaatannya berupa publikasi produk di media sosial seperti status Facebook dan WhatsApp. Selain itu, hingga saat ini kemitraan dengan perusahaan e-commerce seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food masih belum terealisasi karena sebagian besar platform tersebut belum tersedia di vendor-vendor di Kabupaten Maluku Tenggara dan Kota Tual.

Berbeda dengan dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021; Saifuddin, 2021) menyatakan bahwa promosi terkomputerisasi adalah sistem yang layak untuk menarik pembeli. Sebab, manfaat yang didapat tidak hanya sekedar pengembangan produk dan peningkatan data yang diperoleh, namun juga kemampuan untuk menyebarkan data secara lebih intuitif, meningkatkan pengorganisasian dan kesadaran produk, serta mendapatkan data yang dapat dijadikan semacam perspektif dalam survei statistik. Pасalnya, memanfaatkan hiburan berbasis web seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai tempat menjual barang merupakan langkah yang tepat. Penelitian oleh (Arda & Andriany, 2019) menemukan bahwa sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media social.

Teknik promosi terkomputerisasi yang dapat diterapkan pada periklanan ikan meliputi, pertama, sistem pemasaran terpadu yang berfokus pada jalur pemasaran yang diperkirakan akan menjadi semakin kompleks dan canggih di masa depan. Campuran di sini menyiratkan kerangka pemasaran total dan akses sederhana tanpa melalui komponen atau rantai pasokan yang panjang. Yang kedua adalah menyelidiki kemampuan untuk memberikan data dan akses mudah ke lingkungan luar, aset dan barang dalam.

Ketiga, hal ini menyangkut penentuan pilihan-pilihan penting untuk mencapai tujuan promosi yang terkomputerisasi dan membuat keputusan yang masuk akal, termasuk tujuan umum. Hal ini mencakup pembuatan sistem untuk mengatasi pilihan metodologi promosi dan menyusun penentuan lokasi dan menampilkan kombinasi.

Keempat, periklanan terkomputerisasi harus membantu mengenali sistem mana yang tidak boleh dicari dan strategi pemasaran mana yang tidak masuk akal untuk dilakukan. Kelima, proposisi pelanggan baru (produk dan harga), fitur situs web baru,

atau komunikasi online lainnya yang terkait langsung dengan penyampaian produk dan layanan baru yang menghasilkan pendapatan dapat diciptakan melalui pemasaran digital.

Keenam, mendapatkan klien atau Menampilkan Kunci, yaitu tugas penting untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan prosedur pemasaran internet terpisah untuk mendapatkan klien baru, metodologi kemajuan dan pengembangan klien, serta untuk lebih mengembangkan wawasan, spekulasi dan pengaturan item dan administrasi kepada klien yang sudah ada. Ketujuh, pemasaran terkomputerisasi memberikan peluang terbaik untuk meningkatkan ruang promosi yang luas yang dapat menjangkau berbagai pertemuan dan meningkatkan nilai bisnis produk perikanan. Dengan memanfaatkan teknik periklanan terkomputerisasi di atas, upaya membangun efisiensi kawasan perikanan dengan memperluas pemahaman masyarakat nelayan di wilayah tersebut dapat diartikan bahwa kerangka kerja yang canggih tentu akan lebih mudah dicapai. Hal ini dapat dicapai dengan membantu komunitas nelayan dalam mengelola usaha mereka melalui penggunaan teknologi seperti ponsel pintar.

Kendala Nelayan Perikanan Desa Sathean dalam Menerapkan Digital Marketing

Tujuan dari diskusi ini adalah untuk menyoroti kendala-kendala yang dihadapi para pelaku ekonomi dalam menerapkan pemasaran digital. Penelitian menemukan bahwa nelayan di Desa Satean menghadapi kendala dalam mengadopsi pemasaran digital. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang mengoperasikan media digital untuk pemasaran, koneksi internet yang tidak stabil, dan jam kerja (keterlambatan pengiriman).

Optimalisasi pemasaran digital produk makanan laut merupakan bagian penting dari pengembangan sektor makanan laut yang bertumpu pada pengembangan komunitas nelayan. Negara harus mampu mengoptimalkan kondisi ini guna meningkatkan taraf hidup para nelayan dan tentunya memajukan sektor perikanan laut itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan penelaahan dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Satean Kota Perikanan memanfaatkan hiburan virtual untuk memberikan data dan menyampaikan kepada pembeli. Hiburan online yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan WhatsApp. Platform ini sangat efektif dalam memberikan informasi kepada para nelayan desa Satean tentang produknya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Selain itu, Nelayan Desa Sathean juga menjalin kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menyertakan platform pemasaran produk digital dan menyederhanakan pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi para nelayan desa Satean dalam menerapkan pemasaran digital adalah permasalahan internal akibat koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, dan kurangnya sumber daya manusia akibat banyaknya pesanan akibat promosi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74.
- Gaikwad, J., & KATE, P. H. (2016). E-Marketing: A Modern Approach Of Business At The Door Of Consumer. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9).
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar): Literasi Media Digital melalui Webinar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2).
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.