

## PEMASARAN ONLINE SEBAGAI SOLUSI PENJUALAN IKAN ASAP PADA POKLAHSAR KARANGSARI DI MASA PANDEMI

Marita Ika Joesidawati<sup>1\*</sup>, Suwarsih<sup>2</sup>, Sriwulan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Kelautan, Universitas PGRI Ronggolawe

<sup>3</sup> Pendidikan Biologi, Universitas PGRI Ronggolawe

\*Email:maritajoes@gmail.com

### ABSTRAK

Kelurahan Karang Sari merupakan daerah yang potensial di Kabupaten Tuban untuk dilakukan pengembangan usaha ikan asap. Hal ini dikarenakan, di wilayah ini terdapat usaha pengasapan ikan yang didukung oleh hasil tangkapan ikan laut yang cukup melimpah. Para penjual ikan asap di Kelurahan Karang Sari tergabung dalam Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Asap, salah satunya adalah Poklahsar Karang Sari. Jenis ikan asap yang diproduksi salah satunya adalah ikan tongkol. Ikan asap tongkol yang diproduksi oleh Poklahsar Karang Sari berkisar antara 15-20 kg/ hari dengan harga jual kisaran 5000- 25000 rupiah/tusuk. Selama ini penjualan produk ikan asap dilakukan di pinggir jalan pantura Surabaya-Semarang dengan produk dibiarkan terbuka tanpa kemasan. Selama ini pembeli produk ikan asap tersebut merupakan masyarakat sekitar atau pengguna jalan yang lewat di jalan pantura Surabaya-Semarang. Adanya pandemi menyebabkan jumlah pembeli terutama dari pengguna jalan berkurang drastis. Hal ini berdampak pada pendapatan masyarakat. Di sisi lain, produk yang dibiarkan terbuka dan terpapar udara tanpa pengemasan akan lebih mempercepat proses oksidasi sehingga daya simpan ikan menjadi lebih singkat dan mempercepat penurunan mutu ikan asap. Tujuan kegiatan adalah membantu mitra dalam melakukan pemasaran online, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk ikan asap. Kegiatannya berupa transfer IPTEK melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran online produk ikan asap. Hasil analisis kuesioner yang diisi mitra menunjukkan bahwa 100% peserta menganggap kegiatan ini bermanfaat dan 90% peserta menyatakan akan melakukan kegiatan pemasaran online sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan produk ikan asap di masa pandemi.

**Kata Kunci:** pemasaran online; ikan asap; pandemi

### PENDAHULUAN

Era industri 4.0 menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet, didukung adanya kegiatan pembatasan pertemuan fisik akibat pandemi Covid 19, para pedagang atau produsen sangat membutuhkan pemasaran online [1]. Pemasaran Online (*Digital Marketing*) merupakan teknik pemasaran yang bermodalkan internet [2].

Internet (*Interconnected networking*) merupakan jaringan yang saling terhubung antar beberapa perangkat dan membentuk sebuah jaringan di seluruh dunia [3]. Melalui internet inilah pemasaran online dapat menjangkau seluruh dunia bahkan hanya berada didepan computer, laptop atau *Smartphone*. Penerapan pemasaran online ini akan jauh lebih luas wilayah pemasarannya dan lebih kompleks untuk produk yang akan dipasarkan [4].

Pemasaran online dengan memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau

layanan perusahaan kepada calon pelanggannya merupakan solusi efektif yang dapat menarik dan memperkuat komunikasi customer [5]. Media yang digunakan untuk pemasaran online dapat berupa email, media sosial, tampilan iklan, optimalisasi mesin pencari dan sebagainya yang tujuannya menjangkau calon pelanggan berinteraksi melalui media sehingga calon pelanggan bersosialisasi secara online dan belanja [6].

Kelompok pengolah dan pemasar produk (Poklahsar) ikan asap di Kelurahan Karang Sari yang tergabung dalam Poklahsar Ikan asap “Karangsari”, dimana pada Poklahsar ini pada tahun 2019 juga sudah pernah dilakukan pendampingan pembuatan tongkol asap yang sehat dan higienis sesuai standar SNI Ikan Asap dan Produk hasil ikan asapnya diberi nama “SEHI” [7], merupakan Pelaku usaha yang belum mengenal teknologi untuk melakukan pemasaran produknya secara online, hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan dari anggota

Poklhasr Karang Sari yang terdiri dari lulusan SD-SMA dengan usia 35-50 Tahun. Kondisi ini juga menjadi salah satu penyebab kurangnya informasi, pemahaman, dan pengetahuan anggota Poklhasr Karang Sari dalam melakukan kegiatan pemasaran online.

Kelurahan Karang Sari Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban sendiri merupakan daerah yang potensial untuk dilakukan pengembangan dan perbaikan produksi terhadap ikan asap yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan, di wilayah ini terdapat usaha pengasapan ikan dan juga dipasarkan di sepanjang jalan besar Pantura Semarang-Tuban-Surabaya. Usaha pengasapan ikan yang dilakukan oleh Poklhasr ini didukung dengan adanya bahan baku ikan segar yang berlimpah yang berasal dari kegiatan *one day fishing* nelayan setempat.

Salah satu produk ikan asap yang banyak diproduksi oleh Poklhasr Karang Sari adalah ikan tongkol asap, selain beberapa jenis ikan lain, seperti tengiri, salem, kuningan, ayam-ayam dan kakap putih. Poklhasr Karang Sari ini dapat dapat memproduksi 15-20 kg / hari dengan harga jual kisaran 5000- 25000 rupiah/tusuk.

Ikan asap yang diproduksi Poklhasr Karang Sari selama ini dipasarkan secara offline dengan dibiarkan terpapar udara (Gambar 1). Pemasaran yang selama ini dilakukan adalah dengan menjual produk ikan asapnya di pasar, di rumah maupun di pinggir jalan sepanjang jalan pantura Surabaya-Semarang. Target pasar dari produk ini dengan sistem pemasaran yang demikian adalah warga sekitar dan para pengguna jalan yang lewat di sepanjang jalan pantura Surabaya-Semarang.

Namun, dengan adanya pandemi jumlah pembeli produk ikan asap anggota Poklhasr Karang Sari mengalami penurunan. Adanya pembatasan aktivitas warga menjadi penyebab utama, sehingga jumlah pembeli terutama dari pengguna jalan pantura Surabaya-Semarang jumlahnya semakin menurun. Solusi yang ditawarkan untuk mengurangi dampak penurunan penjualan ikan asap adalah pelatihan pemasaran produk ikan asap secara online, dan adanya pembatasan aktivitas warga akibat pandemi tidak lagi menjadi batasan.

Selain itu, produk yang dijual tanpa kemasan yang higienis akan berpengaruh terhadap mutu ikan, dimana produk ikan yang dibiarkan terbuka dan terpapar udara bebas akan lebih mempercepat proses oksidasi sehingga

daya simpan ikan menjadi lebih singkat dan akan mempercepat penurunan mutu ikan asap.



Gambar 1 Model Pemasaran yang Dilakukan oleh Poklhasr Karang Sari

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dilaksanakan di Poklhasr Karang Sari Kelurahan Karang Sari Kecamatan Tuban pada bulan Maret sampai Juli 2021. Adapun tahapan kegiatan dan solusi yang ditawarkan ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.

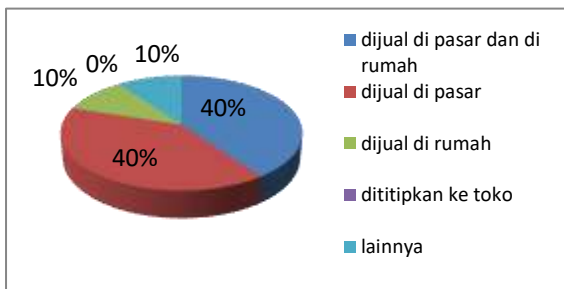


Gambar 2. Tahapan Kegiatan dan Solusi yang ditawarkan

## HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan pelatihan pemasaran online bagi anggota Poklhasr Karang Sari ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal yang dilakukan adalah analisis situasi mitra dan penggalan informasi awal. Proses ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan pemberian kuesioner bagi anggota Poklhasr Karang Sari.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner diketahui bahwa 100% mitra melakukan pemasaran secara offline, dimana 40% di antaranya menjual produk ikan asap mereka di pasar (dalam hal ini di Plaza Ikan yang ada di Kelurahan Karang Sari), 40% menjual produk ikan asapnya di pasar dan juga di rumah, 10% peserta menjual produknya di rumah, dan 10% melakukan penjualan dengan cara lainnya (keliling) (Gambar 3).



Gambar 3 Pemasaran yang Selama Ini Dilakukan oleh Mitra

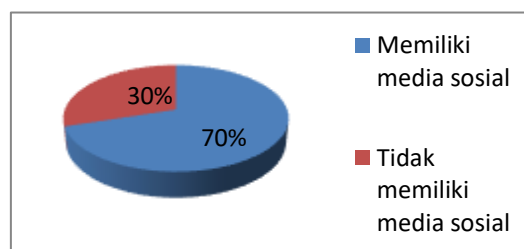
Bagi peserta yang menjual produk ikan asap di rumah umumnya adalah peserta yang memiliki rumah di pinggir jalan raya pantura Surabaya-Semarang. Sementara tidak semua anggota Poklhasar memiliki rumah dengan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk ikan asap. Dengan demikian pemasaran online dapat menjadi solusi bagi mitra yang memiliki kendala tersebut. Menurut Anggarini [3] salah satu manfaat pemasaran secara online adalah tidak dibutuhkannya tempat atau stand untuk menjual produk usaha.

Pada dasarnya pemasaran offline juga memiliki pangsa pasar tersendiri, terutama bagi konsumen yang awan terhadap teknologi digital. Akan tetapi pemasaran offline juga harus dilakukan dengan baik dan menarik, di antaranya dapat dilakukan pemasangan banner di depan stand atau adanya *flyer* [8] yang berisi informasi tentang produk yang dijual dan disertai harga. Adanya informasi harga produk umumnya akan membuat konsumen lebih merasa aman karena dari awal telah mengetahui harga dan konsumen juga dapat menyesuaikan budget yang dimiliki. Pada tahapan pelatihan juga diberikan materi tentang hal ini. Selain adanya informasi produk dan harga, pemasaran secara offline juga menuntut adanya pelayanan yang baik dari penjual terhadap konsumen ([3])

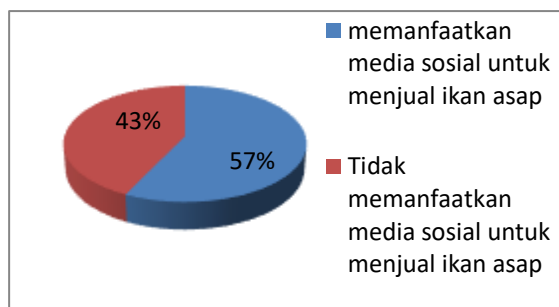
Salah satu faktor yang menyebabkan pelaku usaha lebih cenderung melakukan pemasaran offline adalah usia dan pengetahuan serta pengalaman dalam pemanfaatan media dan dunia digital [8]. Dalam hal ini kelompok masyarakat yang sudah tua dan tidak mengenal media sosial, ataupun yang kurang memiliki pengetahuan tentang dunia digital akan cenderung memilih melakukan pemasaran produknya secara offline. Hal sesuai data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap anggota Poklhasar Karang Sari, dimana rata-rata usia anggota Poklhasar adalah 35-50 tahun

dengan tingkat pendidikan lulusan SD hingga SMA.

Di sisi lain, hasil analisis kuesioner yang diisi oleh peserta menunjukkan bahwa 70% peserta memiliki media sosial (Gambar 4). Hal ini pada dasarnya dapat digunakan sebagai modal awal untuk dapat melakukan pemanfaatan media sosial yang dimiliki sebagai sarana dalam melakukan pemasaran online dengan cara yang sederhana. Namun sayangnya, dari 70% peserta yang memiliki media sosial, hanya 57% (Gambar 5) yang pernah memanfaatkan media sosialnya untuk melakukan pemasaran produk ikan asapnya. Namun, hal inipun dilakukan tidak secara konsisten.



Gambar 4 Kepemilikan Media Sosial Peserta



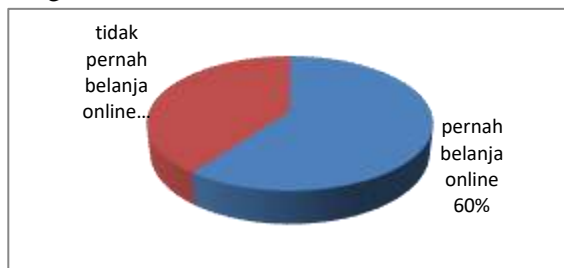
Gambar 5. Pemanfaatan Media Sosial oleh Peserta

Media Sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* sendiri saat ini telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran online. Media sosial berperan penting pada strategi pemasaran produk yang dilakukan secara online [9]–[11]

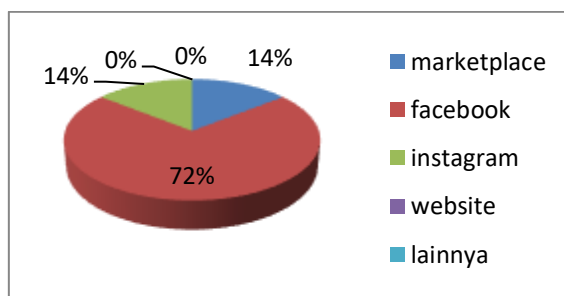
Salah satu faktor yang dapat mendukung penggunaan media sosial tersebut sebagai sarana dalam melakukan pemasaran online adalah banyaknya jumlah pengguna yang mengakses media sosial tersebut. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah [12]. Saat ini sosial media yang paling banyak diakses oleh pengguna di Indonesia

adalah *Facebook*, disusul oleh *Facebook messenger*, dan *WhatsApp* [13]. Selain ketiga media sosial tersebut media sosial berupa *Instagram* juga cenderung mengalami peningkatan jumlah penggunaannya [14] Sementara Orland Jorge Imanuel [15] menyebutkan bahwa Indonesia adalah pengguna *Facebook* dan *Twitter* terbesar kedua di dunia.

Dengan demikian, peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki potensi untuk melakukan pemasaran online. Selain dikarenakan kepemilikan terhadap media sosial, hasil analisis kuesioner juga menunjukkan bahwa 60% peserta pernah melakukan pembelian barang secara online (Gambar 6a), dimana media yang paling banyak digunakan untuk membeli barang secara online adalah *Facebook* (Gambar 6b). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri [16] juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran online menggunakan *Facebook* dan *instagram* sangatlah efektif.



(a)



(b)

Gambar 6 Pengalaman Belanja Online Mitra

Adanya beberapa faktor pendukung tersebut di atas dapat memudahkan mitra untuk melakukan pemasaran secara online. Namun, diperlukan pendampingan cara melakukan pemasaran secara online, baik itu dari segi penyusunan kalimat dalam melakukan pemasaran online, ataupun pengambilan gambar produk yang menarik untuk ditampilkan pada platform yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran online. Pemilihan kalimat ini penting dikarenakan strategi

komunikasi dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk [14]. Selain itu agar terjadi konsistensi maka diperlukan pendampingan yang intensif agar mitra terbiasa dan dapat secara konsisten dalam melakukan kegiatan pemasaran produk ikan asap secara online.

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk ikan asap Poklhasar Karang Sari secara online. Selain itu mitra juga dibantu dalam pembuatan desain kemasan dan merk produk ikan asap, sehingga lebih higienis dan menarik (Gambar 7). Adanya merk dan desain kemasan yang menarik menjadi salah satu daya tarik dalam kegiatan pemasaran online [1], [17], [18].



Gambar 7 Desain Kemasan untuk Produk Ikan Asap Mitra dengan Merk Ikan Tongkol Asap SEHI (Sehat dan Higienis)

Hasil analisis kuesioner setelah dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa 100% peserta menganggap kegiatan ini bermanfaat dan 90% mitra akan melakukan pemasaran produk ikan asap secara online.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah 100% mitra merasa kegiatan ini memberikan manfaat dan 90% mitra akan mencoba melakukan pemasaran online terhadap produk ikan asap yang dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. D. Fadly and S. Utama, "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19," *J. Ecoment Glob. Kaji. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 213–222, 2020.
- [2] B. Supradono, "Strategi Pemasaran Lewat Internet (Cybermarketing)," *VALUE ADDED/ Maj. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 4, no. 1, 2007.
- [3] T. Anggraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline



- Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.” IAIN Bengkulu, 2017.
- [4] Akun Digital, “7 Strategi Pemasaran Online Marketing Terbaru untuk Bisnis Anda,” *Digital marketing*, 2020.
- [5] Hestanto, “Konsep Dasar Pemasaran Online,” *Online marketing*, 2020.
- [6] N. Berliani, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA CLOTHING PADA TOKO BAROKAH23STORE BANJARMASIN.” Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- [7] M. I. Joesidawati and S. Suwarsih, “PELATIHAN PRODUK TONGKOL ASAP ‘SEHI’ ,” *Pros. SNasPPM*, vol. 4, no. 1 SE-Articles, Sep. 2019, [Online]. Available: <http://prosiding.unirow.ac.id/index.php/SNasPPM/article/view/257>.
- [8] K. Nisa, A. Laili, S. Qolbiyatul, and M. Suyanto, “Strategi pemasaran online dan offline,” *J. Abdikarya J. Karya Pengabdian Dosen dan Mhs.*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [9] N. Annisa, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus pada Pemasaran Online di ‘REALInc Store’).” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- [10] D. Kurniawati and N. Arifin, “Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa,” *J. SIMBOLIKA Res. Learn. Commun. Study*, vol. 1, no. 2, 2015.
- [11] I. Syafira, “Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- [12] D. Puntodi, *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo, 2011.
- [13] R. A. A. Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar),” *KAREBA J. Ilmu Komun.*, pp. 219–231, 2018.
- [14] N. Rizky and S. D. Setiawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, 2020.
- [15] O. J. Imanuel, “Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (E-marketing),” *J. Ekon. Univ. Esa Unggul*, vol. 4, no. 2, p. 17909, 2013.
- [16] N. A. Putri, “Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking,” *PERFORMA J. Manajemen dan Start-up Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2016.
- [17] D. Arista and S. R. T. Astuti, “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen,” *J. Ilm. Aset*, vol. 13, no. 1, pp. 37–45, 2011.
- [18] F. Yusuf, “Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital,” *J. Komun.*, vol. 7, no. 1, 2016.