



Digitalisasi Marketing : Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pemasaran Produk Hasil Kewirausahaan Nelayan Bajomulyo, Kec. Juwana, Kabupaten Pati

Marketing Digitalization: Utilization of Social Media in Product Marketing Entrepreneurial Results of Bajomulyo Fishermen, Kec. Juwana, Pati Regency

Retno Mulatsih^{1*}; Wasi Sumarsono²;

Adenantha Lesmana Dewa³; Andar Sri Sumantri⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maritim AMNI Semarang

E-mail: retnomulatsih76@gmail.com^{1*}

Article History :

Received: 29 April 2023

Revised: 27 Mei 2023

Accepted: 30 Juni 2023

Keywords:

entrepreneurship, digital marketing, social media, promotion

Abstract : *Our challenge now and in the future is to increase people's competitiveness. People must have a strong ability to work with an independent spirit, be diligent, thorough and productive, be able and have the courage to make decisions, dare to take risks, and have a creative and innovative spirit. These characteristics must also be owned by fishermen, so that they can give birth to a superior entrepreneurial spirit that has competitiveness and is capable of seizing, utilizing and creating business opportunities. Then they are able to market and sell the products produced to the wider community, through the use of social media, so that the economic level of fishing communities can be raised better and more prosperous. This is the goal of UNIMAR AMNI's community service activities this period.*

Abstrak: Tantangan kita di masa sekarang dan di masa mendatang adalah meningkatkan kemampuan daya saing masyarakat. Masyarakat harus memiliki kemampuan yang kuat untuk berkarya dengan semangat mandiri, tekun, teliti dan produktif, mampu dan berani membuat keputusan, berani mengambil resiko, serta berjiwa kreatif dan inovatif. Sifat-sifat ini juga harus dimiliki oleh para nelayan, sehingga dapat melahirkan jiwa wirausaha unggul yang memiliki daya saing dan berkemampuan merebut, memanfaatkan serta menciptakan peluang usaha. Kemudian mampu memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan pada masyarakat secara luas, melalui pemanfaatan social media, sehingga tingkat perekonomian masyarakat nelayan bisa terangkat lebih baik, dan lebih sejahtera. Hal tersebut merupakan tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat UNIMAR AMNI periode ini.

Kata Kunci : *wirausaha, digital marketing, sosial media, promosi*

PENDAHULUAN

Pada Saat ini pemerintah memfokuskan pada pembangunan masyarakat maritim, dimana sebagian besar wilayah Indonesia adalah laut. Sehingga negara kita memiliki wilayah pantai yang sangat luas, dan sebagian besar masyarakat di daerah pantai adalah berprofesi sebagai nelayan. Perekonomian nelayan dapat digerakkan melalui usaha mikro, kecil dan menengah, guna menunjang perekonomian secara nasional. Hal ini menjadi penting, usaha kecil dan menengah akan menjadikan manfaat yang sangat besar, khususnya bagi masyarakat kecil. Oleh karena itu sangatlah penting bagi siapapun agar mempunyai kreatifitas dan keberanian untuk membangun berbagai jenis usaha, terutama menggali potensi

wilayah daerah setempat.

Daerah pesisir pantai memiliki sumber daya laut yang sangat potensial sebagai sumber penghasilan utama masyarakat nelayan. Kekayaan akan sumber daya laut ini dimanfaatkan dalam menopang kesejahteraan dan peningkatan ekonomi masyarakat di pesisir pantai. Sebagian besar masyarakat masih berada pada tingkat ekonomi rendah dan tingkat Pendidikan yang masih rendah. Hal ini disebabkan perekonomian masyarakat nelayan kecil/nelayan tradisional sangat bergantung pada hasil tangkap ikan yang mereka peroleh dari aktivitas melaut, sehingga masih kurangnya kemampuan untuk menyekolahkan anak-anak ke jenjang yang pendidikan tinggi.

Salah satu upaya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat pesisir yaitu dengan cara pemberdayaan komunitas nelayan. Strategi pemberdayaan masyarakat nelayan yang dapat dilakukan, yaitu dengan menumbuhkembangkan kesadaran dari ibu rumah tangga (istri) nelayan untuk berpartisipasi ikut berjuang, berusaha dan bekerja guna menunjang kemampuan sosial dan ekonomi keluarga (rumah tangga) nelayan. Menumbuhkan kemandirian ibu-ibu nelayan melalui perannya dalam mengolah potensi sumber daya yang dimiliki. Para istri nelayan dapat berperan meningkatkan pendapatan keluarga dan membantu mensejahterakan keluarga salah satunya adalah dengan berwirausaha. Adapun kegiatan wirausaha yang dapat dilakukan diantaranya adalah melalui pemanfaatan hasil tangkapan ikan, udang, cumi dll dengan mengolahnya menjadi berbagai macam jenis makanan, seperti berbagai krupuk ikan, krupuk cumi, krupuk bandeng, nuget ikan, bakso ikan, bandeng presto, ikan asin, terasi udang, serta beberapa macam jenis olahan ikan lainnya. Sehingga nilai jual ikan bisa lebih tinggi dan menambah pendapatan bagi keluarga.

Kegiatan berwirausaha para istri nelayan di Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, sudah berjalan dan mulai berkembang. Produk-produk olahan berbahan dasar ikan sudah diproduksi di desa ini. Namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu mengenai modal usaha dan permasalahan dalam pemasaran produknya. Untuk itu kami tim Pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maritim AMNI Semarang, mencoba memberikan sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alternatif media promosi yang sangat efektif, guna mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat luas untuk

mendukung berbagai kegiatan yang sedang dikerjakan pada saat ini. Salah satunya adalah kegiatan pemasaran produk. Pemasaran digital lebih efektif daripada pemasaran tradisional, karena lebih memudahkan bagi penjual dalam mengenalkan, memasarkan, dan menarik calon pelanggan, tanpa mengeluarkan biaya operasional yang tinggi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di kampung nelayan Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana ini, dibagi kedalam beberapa tahapan, yang pertama adalah melakukan tahapan survey kebutuhan di masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan tahapan sosialisasi, tahapan pendampingan, dan tahapan evaluasi. Untuk tahapan survey dilaksanakan pada bulan Januari 2023, dengan menginventarisir hal-hal yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam tahapan ini diperoleh informasi bahwa Sebagian besar masyarakat nelayan memiliki kemampuan dalam berwirausaha membuat produk olahan berbahan dasar ikan. Namun mengalami kendala dalam pemasaran produknya.

Kemudian dilanjutkan dengan tahapan yang kedua yaitu melakukan sosialisasi yang dilaksanakan dengan cara memberikan penyuluhan pada masyarakat nelayan. Penyuluhan kali ini dengan mensosialisasikan mengenai pemanfaatan sosial media untuk membantu kegiatan mempromosikan dan memasarkan produk yang sudah dihasilkan oleh istri para nelayan. Kegiatan penyuluhan digital marketing dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2023. Sedangkan untuk kegiatan tahap pendampingan dan evaluasi akan dilaksanakan secara berkelanjutan pada kegiatan pendabdian masyarakat di periode selanjutnya.

Pelaksanaan

1. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat. Tempat yang digunakan adalah Balai Desa, Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati.
2. Identitas Sasaran Kegiatan. Kegiatan ini diikuti oleh Ibu-ibu istri nelayan dan bapak-bapak nelayan yang tinggal di wilayah Desa Bajomulyo. Dengan jumlah peserta 50 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM yang berada di Kelurahan Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, ini merupakan kelanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat pada semester sebelumnya. Focus utama dalam kegiatan

pengabdian ini adalah UMKM istri nelayan yang bergerak di bidang produk olahan makanan berbahan dasar ikan. Seperti kerupuk ikan, kerupuk cumi-cumi, kerupuk bandeng, bakso ikan, bandeng presto, nugget ikan, terasi udang, dll. Pada gambar 1 berikut ini merupakan contoh hasil produksi masyarakat nelayan di Desa Bajomulyo, Kec. Juwana.



Gambar 1. Kerupuk Cumi-cumi & Kerupuk Ikan Bandeng

Untuk menjual produk-produk di atas, masyarakat harus melakukan kegiatan pemasaran agar produk yang dihasilkan laku di pasar. Kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama ini menggunakan pemasaran langsung dengan menjual langsung ke pasar, disetor/dititipkan ke warung-warung, atau promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*), yaitu dengan memberikan informasi dan komunikasi langsung kepada individu, atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi produk secara pribadi. Namun metode pemasaran yang dilakukan ini belum cukup luas jangkauannya, sehingga masih sangat dibutuhkan metode pemasaran yang lebih mampu menjangkau dan dikenal masyarakat yang lebih luas.

KEGIATAN SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing dan pemanfaatan sosial media merupakan fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat periode ini. Tujuan kegiatan ini untuk lebih mengenalkan alternatif media promosi yang murah meriah dan mudah dilaksanakan, serta mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara luas. Materi disampaikan oleh Tim Pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maritim AMNI Semarang.

Materi yang disampaikan berupa pengenalan berbagai media sosial yang dapat dimanfaatkan dan dioperasikan dengan mudah oleh penggunanya. Secara sederhana, sosial media marketing adalah proses marketing yang dilakukan melalui media sosial. Biasanya

media sosial yang digunakan adalah facebook, Instagram, tiktok, twitter, whatsapp, dan lain-lain. Sosial media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten, dari konten yang dibuat ini lah nantinya yang akan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang dikontenkan.. Hampir semua orang saat ini sangat mahir dalam mengoperasikan Handphone android dengan berbagai aplikasi yang tersedia untuk diakses. Gambar 2 berikut merupakan contoh dari aplikasi sosial media yang banyak diakses masyarakat, dan dapat dimanfaatkan oleh para istri nelayan dalam berpromosi.



Gambar 2. Berbagai aplikasi Sosial Media

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka disebutlah bahwa dunia berada dalam genggaman. Penggunaan smartphone dapat mempermudah semua kegiatan pemasaran melalui media sosial ini. Ketika suatu produk sudah lebih dikenal masyarakat luas, maka proses pemasaran pun akan lebih mudah dilakukan kedepannya. Gambar 3 di bawah ini, merupakan dokumentasi pada saat kegiatan penyuluhan dilaksanakan.



Gambar 3. Tim Pengabdian Masyarakat (Tim FEB UNIMAR AMNI), 2023

Dalam kegiatan penyuluhan/sosialisasi ini disampaikan materi strategi dalam social media marketing :

1. Pelajari selera audiens. Selera customer bisa digunakan sebagai tolok ukur kecocokan produk yang kita jual. Selain itu, kita bisa menentukan konten yang menarik yang cocok dengan selera calon customer.

2. Menentukan platform yang mau dituju. Masing-masing platform memiliki fitur sendiri-sendiri, sesuaikan dengan fitur yang tersedia untuk menyajikan konten dari produk yang akan dijual. Konten harus dikemas sesuai dengan platform yang kita gunakan untuk media promosi.
3. Menciptakan konten yang menarik. Konten yang menarik harus menghasilkan peningkatan *engagement* dan sharing informasi. Dengan konten yang menarik, orang akan lebih tergerak untuk membeli produk yang dijual. Sesuaikan konten yang dibuat dengan apa yang disukai oleh pelanggan.
4. Membuat jadwal waktu posting. Mengatur waktu posting yang tepat untuk menjual produk dengan cara melihat kapan orang-orang aktif di media sosial. Misalnya, upload promosi ketika jam berangkat kerja, jam istirahat, atau jam pulang kerja, jangan mengupload ketika lebih dari jam 21.00 WIB, karena sedikit orang yang melihat langsung konten yang kita bagikan, sehingga kurang efektif.

Platform yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing ini mencakup tiga platform, yaitu media sosial, website, dan marketplace. Media sosial yang dapat dipilih dan digunakan untuk sarana promosi bisa menggunakan Instagram, facebook, tiktok, twiter, whatsapp, dll. Media sosial ini tidak memerlukan biaya yang besar, namun mampu menjangkau audiens di seluruh kalangan. Popularitasnya juga sangat tinggi, dan cukup mudah untuk digunakan bagi pebisnis pemula. Fitur-fitur yang disediakan pun sangat beragam seperti foto, *video*, *story*, *live*, *IG TV*, *reels* dan sebagainya. Kegiatan pengabdian masyarakat periode ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. Karena masih sebagai pemula dalam berwirausaha, sedangkan penggunaan *website* dan *marketplace* akan disampaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat pada periode yang akan datang.



Gambar 3. Peserta Sosialisasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Dokumentasi, Masyarakat Peserta Kegiatan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini terdapat dua luaran yang dihasilkan, yaitu :

1. Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dibuat dengan berpedoman pada ketentuan dari LP3M UNIMAR AMNI; sehingga dapat dijadikan bukti bahwa Tim Pengabdian Masyarakat benar-benar telah melakukan kegiatan tersebut.
2. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Selain membuat laporan kegiatan ke Lembaga Unimar AMNI, luaran pengabdian masyarakat ini juga disampaikan dalam bentuk artikel jurnal pengabdian, agar hasil-hasil pengabdian masyarakat ini bisa bermanfaat secara lebih luas bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan pemasaran produk akan lebih mudah dan murah untuk dilakukan. Pemanfaatan media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar suatu produk. Dan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk pada masyarakat yang lebih luas. Untuk tahap awal, fokus sosialisasinya masih pada penggunaan media sosial, yang paling mudah dan murah. Untuk tahap-tahap selanjutnya lebih akan ditingkatkan ke penggunaan *website* dan *market place*.

REFERENSI

- Ainurriyah Ainurriyah, Sugeng Purwanto, 2023. Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Dan Es Campur “Family” Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 3, No. 3 Agustus 2023
- Dini Yulia Putri, Fitri Eriyanti, 2019. Peran Istri Nelayan Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga melalui Kewirausahaan di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development, Volume 1, Issue 3, Mei 2019. Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.
- Ginjar Abdurrahman, H. O. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran . JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE VOL. 1. NO. 2, 88-92.
- Lioni Asmirelda, Yoseph Felix Rahardjo, Niki Mektika Dwi Megawati, Yokhebed Rajagukguk, Endah Setya Octaviani, dan Hanny Oktaria (2020). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan melalui Inkubator Bisnis dalam Mengolah Hasil Laut. Abdimas-Polibatam, Vol. 2, No. 1, Juni 2020
- Muhammad Yusuf., Miftachul Munir & Hendra Suwardan, 2020. Pengembangan Kewirausahaan Pembuatan Nugget Ikan (Fish Nugget) sebagai salah satu usaha peningkatan Pendapatan Nelayan di Desa Karangagung Kecamatan Palang Kabupaten Tuban, Jurnal Abdi Mas TPB Volume 2 Nomor 2 Juli 2020 (hal 16-20)