

# PENGENALAN STRATEGI PHYGITAL PROMOTION BAGI KELOMPOK NELAYAN DI KECAMATAN SUPPA KABUPATEN PINRANG

Ashadi Amir<sup>1</sup>, Irnintha Nanda Pratami Irwan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Parepare

<sup>2</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan dan Peternakan,

Universitas Muhammadiyah Parepare

*e-mail*: ashadiamir09@gmail.com

## Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan untuk mengenalkan dan menerapkan strategi Phygital Promotion dalam pemasaran produk hasil perikanan tangkap sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Phygital merupakan perpaduan antara proses pemasaran fisik dan digital sehingga memungkinkan proses jual beli dilakukan secara online dan offline secara bersamaan. Pada penerapannya konsep phygital dilakukan dengan dua metode yaitu webrooming dan showrooming. Sasaran yang menjadi mitra dari kegiatan ini adalah kelompok nelayan di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, permasalahan yang dihadapi oleh mitra meliputi 1) ketersediaan produk hasil perikanan tangkap yang melimpah tidak disertai dengan harga yang sesuai atau kebutuhan pasar, 2) pemahaman terkait strategi pemasaran masih sangat rendah 3) nelayan masih menggunakan metode konvensional dalam pemasaran, pemahaman penggunaan teknologi masih sangat minim. Sehingga melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pengenalan salah satu metode digital marketing, kegiatan dilaksanakan dalam dua tahapan yaitu tahapan edukasi terkait dengan strategi phygital promotion dalam pemasaran produk hasil perikanan tangkap dan tahapan pendampingan penggunaan media digital dalam pemasaran hasil perikanan tangkap.

**Kata kunci:** Phygital Promotion, Hasil Perikanan, Pemasaran, Nelayan

## Abstract

This Community Service is carried out to introduce and implement a Phygital Promotion strategy in the marketing of capture fishery products so as to increase sales results. Phygital is a combination of physical and digital marketing processes that allows the buying and selling process to be carried out simultaneously online and offline. In its application, the phygital concept is carried out using two methods, webrooming and showrooming. The targets of this activity are fishermen groups in Pinrang Regency, South Sulawesi. Based on the identification results that have been carried out, the problems faced by partners include 1) the availability of abundant capture fisheries products is not accompanied by appropriate prices or market needs, 2) understanding regarding marketing strategies is still very low 3) fishermen still use conventional methods in marketing, understanding of the use of technology is still very minimal. So that through this community service activity an introduction to one of the digital marketing methods is carried out, the activity is carried out in two stages, the educational stage related to the physical promotion strategy in marketing capture fisheries products and the assisting stage in the use of digital media in marketing capture fisheries products.

**Keywords:** Phygital Promotion, Fishery Products, Marketing, Fishermen

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari perairan dengan kekayaan yang sangat melimpah. Sebagai negara Maritim, potensi hasil kelautan dan perikanan dapat diandalkan sebagai salah satu pilar pengembangan ekonomi nasional (Mandasari dkk, 2020). Pengembangan bisnis dalam bidang kelautan dan perikanan harus berfokus pada pelaku utama yaitu nelayan. Sebagian besar nelayan yang bermukim di wilayah pedesaan belum mampu untuk menciptakan inovasi dalam peningkatan penjualan hasil perikanan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pada penguasaan teknologi, pasar dan rendahnya sumber daya yang dimiliki (Fiona dkk, 2022).

Suppa merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Pinrang, Propinsi Sulawesi Selatan. Wilayah ini terletak di pesisir Teluk Parepare sehingga sebagian penduduk memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. Masyarakat nelayan di Suppa masih bergantung pada model perikanan tangkap meskipun

beberapa masyarakat sudah mencoba untuk melakukan budidaya rumput laut. Ditinjau dari sisi ekonomi, pendapatan yang diperoleh oleh model perikanan tangkap bersifat tidak pasti (uncertainty), spekulatif dan fluktuatif karena tingkat kesejahteraan sangat dipengaruhi oleh hasil tangkapan yang diperoleh (Vibriyanti dkk, 2019).

Metode penangkapan yang dilakukan nelayan masih bersifat tradisional dan konvensional yaitu dengan menggunakan jaring dan bagang. Bagi nelayan yang menggunakan jaring, aktivitas nelayan dilakukan pada pagi dan sore hari. Nelayan menggunakan katinting (perahu yang digerakkan dengan mesin) untuk membawa jaring ke wilayah perairan pada sore hari. Nelayan akan kembali ke laut pada pagi hari untuk mengambil hasil tangkapan yang ada di jaring. Hasil tangkapan yang diperoleh biasanya berupa Ikan dan Kepiting. Sedangkan untuk nelayan yang menggunakan bagang, aktivitas nelayan dilakukan pada malam hari karena metode ini menggunakan lampu sebagai media untuk menarik perhatian ikan (Guntara, 2022)

Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Nelayan Wae Tuoe adalah pemasaran produk hasil perikanan tangkap. Kegiatan ini merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha pada bidang perikanan. Ketersediaan produk hasil perikanan yang melimpah tidak disertai dengan harga yang sesuai atau kebutuhan pasar sehingga nelayan sering mengalami kerugian karena produk perikanan seperti ikan bersifat mudah rusak (perisable) jika disimpan dalam waktu yang lama (Sarwanto dkk, 2014). Penggunaan teknologi dalam pemasaran produk hasil perikanan belum dimanfaatkan oleh nelayan karena masih minimnya edukasi terkait penggunaannya. Sehingga proses penjualan masih dilakukan secara konvensional yang berdampak pada jangkauan pasar yang masih sangat rendah. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh East Ventures – Digital Competitiveness Index 2022 bahwa pemanfaatan teknologi digital pada sektor agribisnis baik dalam bidang pertanian dan perikanan masih sangat rendah.

Sehingga melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan pengenalan strategi Phygital Promotion untuk membantu nelayan dalam pemasaran produk hasil perikanan tangkap. Penerapan strategi pemasaran ini dapat menggabungkan metode *online* dan *offline*.

## METODE

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui layanan teknologi digital secara online. Digital marketing dapat memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Strategi ini memungkinkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk dan dapat melakukan transaksi melalui internet (Sulaksono, 2020). Dalam pengembangannya seiring dengan perkembangan zaman, strategi ini berkembang menjadi model phygital marketing. Konsep phygital menghubungkan atau menggabungkan pengalaman digital dengan fisik (Moravcikova dkk, 2017). Strategi ini memungkinkan proses jual beli dilakukan secara online dan offline secara bersamaan. Pada penerapannya konsep phygital dilakukan dengan dua metode yaitu webrooming dan showrooming. Webrooming memungkinkan konsumen melakukan discovery terhadap beberapa produk melalui layanan digital dan melakukan transaksi secara langsung di toko fisik. Sedangkan pada showrooming, konsumen melakukan discovery terhadap beberapa produk melalui toko fisik dan melakukan transaksi secara online melalui layanan digital. Metode ini dapat memudahkan nelayan dalam melakukan pemasaran produk hasil tangkapan di laut. Oleh karena itu beberapa metode yang akan dilakukan sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan produk hasil perikanan tangkap nelayan dengan strategi phygital yaitu Tahap Edukasi dan Tahapan Pendampingan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk pengenalan strategi Phygital Promotion pada nelayan di Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang ini dilaksanakan dalam 2 tahapan yaitu:

### Tahap Edukasi

Pada tahapan ini dilakukan edukasi kepada kelompok nelayan terkait dengan alur distribusi pemasaran hasil tangkapan nelayan, strategi pemasaran dengan menggunakan metode phygital promotion dan metode peningkatan nilai tambah (*added value*) melalui pengolahan produk hasil tangkapan. Pada tahapan ini dijelaskan terkait metode pemasaran produk hasil perikanan tangkap melalui teknologi digital yang menjadi salah satu penunjang dalam penerapan strategi Phygital Promotion. Penerapan strategi Phygital Promotion memungkinkan nelayan untuk melakukan proses jual beli dilakukan secara *online* dan *offline* secara bersamaan.



Gambar 1. Edukasi terkait dengan Strategi Phygital Promotion

Pada tahapan ini juga dilakukan diskusi dengan nelayan untuk mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh nelayan dalam penentuan harga, pemasaran hasil tangkapan, harga pasar dan biaya yang digunakan dalam proses penangkapan.



Gambar 2. Diskusi dengan Kelompok Nelayan

### Tahap Pendampingan

Pada tahapan ini dilakukan pendampingan kepada kelompok nelayan dalam penggunaan media digital seperti sosial media dalam pemasaran produk hasil perikanan tangkap. Proses pemasaran ini dilakukan secara digital / online sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas, tidak terbatas di lingkungan sekitar.

Pada tahapan ini dilakukan pendampingan kepada kelompok nelayan dalam penerapan strategi phygital dalam penjualan produk hasil perikanan tangkap. Langkah awal, nelayan diberikan pendampingan dalam mendeskripsikan dan menyajikan produk hasil tangkapannya dalam bentuk poster. Selanjutnya nelayan diberikan pemahaman dalam penggunaan sosial media untuk mengirim poster promosi.



Gambar 3. Poster Promosi Kepiting

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan untuk Kelompok Nelayan di Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang memberikan edukasi dan pemahaman kepada Nelayan dalam penerapan metode *Phygital Promotion*. Metode ini memberikan pengalaman kepada nelayan untuk melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Pada kegiatan ini juga dilakukan pendampingan kepada nelayan dalam melakukan promosi dan pemasaran hasil tangkapan kepiting melalui sosial media. Penggunaan media digital dapat meningkatkan jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan pendapatan nelayan.

## SARAN

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan perlu dilakukan pendampingan kepada nelayan dalam melakukan pengolahan hasil tangkapan sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomi dari produk hasil tangkapan. Pengenalan dan pendampingan penggunaan media digital lain seperti *e-commerce* juga sangat diperlukan untuk lebih meningkatkan jangkauan pasar dari hasil tangkapan dan produk hasil olahan nelayan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan salah satu judul yang didanai oleh Hibah RisetMU Batch VI Tahun 2022/2023. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah yang telah mendanai kegiatan ini dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Parepare yang telah memfasilitasi terlaksananya kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fiona, F., & Susetyo, S. 2022. Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Terhadap Produk Olahan Hasil Tangkapan Kelompok Nelayan, Kota Bengkulu. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 684-689.
- Guntara, F. 2022. Nilai-Nilai Budaya Lokal Nelayan Pabbagang Parepare Sebagai Sumber Belajar Kontekstual Untuk Penanaman Pendidikan Karakter. *El-FAKHURU*, 1(2).
- Mandasari, I. C. S., Idawati, I. A. A., & Mahendrawati, N. L. M. 2020. Program Kemitraan Masyarakat Pada Kelompok Nelayan Sumber Ayu. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4), 314-320.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. 2017. Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Sarwanto, C., Wiyono, E. S., Nurani, T. W., & Haluan, J. 2014. Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan Di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Diy. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2), 207-217.
- Sulaksono, J. 2020. Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Vibriyanti, D. 2019. Analisis Deskriptif Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Tangga Nelayan Tangkap (Studi Kasus: Kota Kendari). *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(1), 69-78.
- Light, M. A., & Light, I. H. (2008). The geographic expansion of Mexican immigration in the United States and its implications for local law enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.