

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KONTEN PADA USAHA KELOMPOK PERIKANAN AN'NISA

Andi Fauziah Yahya¹, Mardiatul Jannah², Andi Jamiati Paramita³, Nabila Fauziah Aprilianti⁴,
Muh. Ihsan Ramadhan B⁵

^{1,2,4} Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

^{3,5} Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

e-mail: afyahya@kallabs.ac.id

Abstrak

Di era industri 4.0 seperti saat ini, penerapan teknologi disegala lini kehidupan masyarakat tidak lagi bisa ternafikkan. Penggunaan teknologi juga menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan usaha maupun bisnis. Hal inilah yang dialami oleh Kelompok An'nisa yang berlokasi di Kelurahan Pundata Baji, Kecamatan Labakkang, Kabupaten Pangkep. Kelompok ibu-ibu rumah tangga ini terbentuk didasari akan keinginan untuk menambah penghasilan rumah tangga dengan mengolah sumberdaya lokal ikan bandeng hasil tambak yang melimpah. Produk hasil olahan ikan bandeng berupa abon, ikan bandeng tanpa tulang, tumpi-tumpi dan bolu kambu menjadi produk andalan kelompok ini. Namun mereka terhambat pada aspek pemasaran yang hanya terbatas pada pemasaran lokal dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Pelaksanaan hibah Pengabdian Masyarakat Pemula ini bertujuan untuk memperkenalkan teknologi maupun strategi yang memberikan solusi terhadap permasalahan yang mitra hadapi. Kegiatan ini dilakukan dari bulan Juli hingga September 2023 berupa pemberian bantuan alat, pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten promosi serta pendampingan mitra dalam pembuatan media sosial. Dari hasil PKM ini, mitra telah memahami pentingnya pemasaran digital, cara-cara pembuatan konten promosi dan mengelola akun media sosial untuk usaha mereka. Dari kegiatan pengabdian ini juga terjadi peningkatan kesadaran akan merek dan memperluas jangkauan pasar produk-produk yang dihasilkan Annisa.

Kata kunci: Konten Promosi, Produk Olahan Bandeng, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Perempuan

Abstract

In the era of Industry 4.0 nowadays, the implementation of technology in all aspects of people's lives can no longer be denied. Technology has also become one of the keys to the success of businesses. Kelompok An'nisa located in the Pundata Baji Village, Labakkang District, Pangkep Regency has been facing this technology-related problem. This group of housewives was formed based on their desire to increase household income by processing abundant local resources of milkfish. Processed milkfish products such as shredded fish, boneless milkfish, "tumpi-tumpi," and "bolu kambu" have become their flagship products. With a monthly turnover of around 30 million, An'nisa has a great potential for development. However, their marketing efforts which limited to local word-of-mouth marketing failed to increase their sales. The implementation of this 'Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP)' grant aims to introduce technologies and strategies that can provide solutions to the challenges faced by An'nisa. The activities took place from July to September 2023, involving the provision of equipment, digital marketing and content creation training, and mentoring An'nisa members in creating social media accounts. Through this program, An'nisa members have gained knowledge about the importance of digital marketing, how to create promotional content, and managing social media accounts for their businesses. This activity has also led to increased brand awareness and expanded the market for An'nisa's products.

Keywords: Promotion Contents, Processed Milkfish Products, Digital Marketing, Women Empowerment

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 seperti saat ini, penerapan teknologi disegala lini kehidupan masyarakat tidak lagi bisa ternafikkan. Penggunaan teknologi juga menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan usaha maupun bisnis. Hal inilah yang dialami oleh Kelompok An'nisa yang berlokasi di Kelurahan Pundata Baji, Kecamatan Labakkang, Kabupaten Pangkep. Pembentukan kelompok yang beranggotakan 10 orang ibu rumah tangga ini didasari dengan hubungan kekerabatan dan keinginan untuk menambah

penghasilan rumah tangga dengan mengolah komoditas lokal ikan bandeng yang melimpah. Tuntutan ekonomi memaksa para ibu rumah tangga ini untuk aktif berwirausaha.

Kecamatan Labakkang, Kab. Pangkep merupakan salah satu Kampung Perikanan Budidaya Bandeng di Indonesia yang telah dicanangkan oleh Dirjen Perikanan Budidaya. Total produksi bandeng Kecamatan Labakkang pada tahun 2021 mencapai 1.500 ton. Komoditas yang melimpah ini berbanding terbalik dengan tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Berdasarkan PPLS 2011 dan BDT 2015, jumlah penduduk miskin terbanyak berada di kecamatan Labakkang sebanyak 16.158 jiwa atau 4.008 rumah tangga (BPS Pangkajene dan Kepulauan, 2021).

Demografi Labakkang ini tergambarkan pada Kelompok An'nisa yang anggotanya rata-rata berumur diatas 40 tahun dengan tingkat pendidikan dan literasi teknologi yang rendah. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kemandirian yang menjadi faktor penghambat keberhasilan kelompok ini.

Pasokan bahan baku produk yang melimpah dan murah tidak mampu dimanfaatkan oleh mitra dengan baik. Omset yang dihasilkan yang hanya mencapai 30 juta setiap bulan sangat dipengaruhi oleh jumlah pesanan yang tidak menentu. Hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mitra gunakan yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Mitra membutuhkan pelatihan dan pendampingan yang intensif untuk meningkatkan keterampilan anggota agar dapat melakukan pemasaran secara online (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Ikan bandeng yang mengandung protein tinggi (20,38%) dan berlemak rendah (0,06%), sangat mudah dicerna dan baik dikonsumsi oleh semua usia untuk mencukupi kebutuhan protein tubuh. Kandungan asam lemak omega-3nya juga sangat bermanfaat mencegah terjadinya penggumpalan keping-keping darah sehingga mengurangi risiko terkena arteriosklerosis dan mencegah jantung coroner sehingga aman untuk dikonsumsi oleh penderita tekanan darah tinggi (Susanto, 2006).

Mengingat manfaat ikan Bandeng yang sangat baik untuk tubuh, usaha mitra sangat potensial untuk dikembangkan. Usaha produk olahan bandeng dari mitra dapat berjalan hingga saat ini karena mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat. Hal ini terlihat dengan adanya beberapa pesanan produk abon, ikan Bandeng tanpa tulang maupun *bolu kambu*.

Untuk mendukung keberlangsungan kelompok An'nisa ini, tim pengabdian akan membantu menyelesaikan permasalahan terkait pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi dan *digital marketing* dengan konten yang menarik.

METODE

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini secara umum tim pengabdian menggunakan pendekatan partisipatoris melalui pelibatan mitra secara aktif dalam memikirkan masalah yang mereka hadapi dan cara mengatasinya. Mitra juga dilibatkan dalam perancangan metode pelaksanaan kegiatan. Hal ini dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat tepat sasaran.

Pendekatan brainstorming, observasi, dan diskusi mendalam juga dilakukan guna memperoleh informasi yang lebih valid dalam memformulasikan solusi dari permasalahan yang dialami mitra. Agar pelaksanaan program dapat terukur dengan baik, tim pengabdian melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode pelaksanaan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan mitra. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan wawancara untuk menggali informasi mengenai kondisi terkini dari usaha mitra dan masalah yang dihadapi terkait jumlah penjualan dan sistem pemasaran yang dilakukan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dikaji bersama mitra sehingga dapat diketahui solusi maupun kebutuhan akan alat dan

- keterampilan yang belum dimiliki oleh mitra. Selain itu masukan dan nilai produk juga digali pada tahapan ini, yang selanjutnya akan dituangkan dalam desain kemasan dan branding produk mitra.
2. Pelatihan. Pada tahap ini mitra akan dibekali pengetahuan terkait pemasaran online dan bagaimana memanfaatkan media promosi dan penjualan produk mitra. Ditahap ini juga mitra dilatih bagaimana membuat konten kreatif untuk promosi online. Pemasaran melalui media online dengan menggunakan konten-konten menarik dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan penjualan (Intan et al., 2019). Kegiatan yang dilakukan meliputi:
 - a. Menjelaskan kepada mitra tentang pentingnya memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produk.
 - b. Melatih mitra membuat akun sosial media bisnis yang akan digunakan untuk pemasaran digital.
 - c. Melatih mitra cara membuat konten kreatif untuk promosi dengan menggunakan ponsel pintar dan aplikasi gratis dari *playstore*.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial

3. Penerapan Peralatan Penunjang Pemasaran Digital. Pada tahap ini mitra akan menggunakan peralatan pembuatan konten untuk pemasaran digital berupa mini studio foto, ring light, display putar photography, tim pengabdian akan memberikan penjelasan mengenai tata cara penggunaan alat tersebut dan bagaimana memaksimalkan gadget serta alam sekitar. Literasi teknologi dan pemanfaatannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Asnawi, A., Saud, I. M., & Wiratmanto, 2017)



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Konten

4. Pendampingan. Pada tahap ini mitra mendapat pendampingan dalam optimalisasi sosial media meliputi Instagram dan Google Bisnis serta bagaimana menggunakan iklan berbayar (*Ads*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang sudah dicapai dalam pengabdian ini adalah mitra telah mampu membuat konten untuk pemasaran digital dengan menggunakan peralatan seperti: mini studio foto, ring light, display putar photography. Tim pengabdian bersama mitra juga telah melakukan re-branding dan membuat desain kemasan produk. Melalui pendampingan tim pengabdian, mitra dapat memperluas pangsa pasarnya melalui pemasaran dan promosi melalui media digital dan media sosial seperti Google Bisnis dan Instagram.

Pengetahuan dan kemampuan anggota mitra terkait pemasaran digital meningkat. Hal ini terlihat dari pemahaman mereka terkait bagaimana membuat Instagram, bagaimana membuat konten untuk

sosial media dan kemampuan mitra menggunakan peralatan untuk membuat konten promosi untuk pemasaran digital setelah dilakukannya pelatihan.

Merek, logo dan label produk yang baru terlihat lebih segar dan menarik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan calon pelanggan akan produk dari mitra.



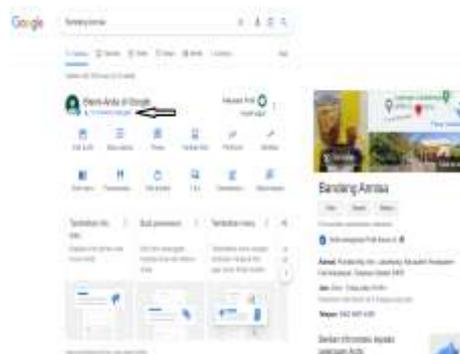
Gambar 4. Tampilan kemasan lama (kiri); Tampilan kemasan baru (kanan)

Melalui program PMP ini, kegiatan usaha mitra tidak hanya dilakukan secara *offline* tapi juga telah hadir secara online melalui penggunaan Instagram dan Google Bisnis. Hadirnya usaha mitra secara online dengan adanya Instagram dan google bisnis ini akan memperluas jangkauan pemasaran dan pada akhirnya akan meningkatkan permintaan.



Gambar 5. Tampilan Instagram Usaha Mitra

Penggunaan Google Bisnis selama 4 minggu tanpa iklan telah menghasilkan 27 interaksi. Pemasaran secara digital dengan menggunakan Instagram dan Google Bisnis ini diharapkan akan memperluas pasar dan meningkatkan permintaan akan produk mitra.



Gambar 6. Tampilan Google Bisnis dan Interaksi Pelanggan

Untuk memberikan identitas pada mitra, tim pengabdian memberikan bantuan berupa spanduk dan banner sebagai penanda usaha. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan atau calon pelanggan mencari lokasi usaha dan sebagai media promosi.



Gambar 7. Spanduk Penanda Usaha Kelompok An'nisa

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, seluruh anggota mitra terlibat secara aktif. Anggota mitra aktif mengajukan pertanyaan selama pelatihan dan mempraktekkan penggunaan alat. Mereka juga aktif untuk menyampaikan usulan dan ide dalam hal pembuatan konten.

SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini terlihat pengetahuan dan kemampuan anggota mitra terkait pemasaran digital meningkat. Hal ini terlihat dari pemahaman mereka terkait bagaimana membuat Instagram, bagaimana membuat konten untuk sosial media dan kemampuan mitra menggunakan peralatan untuk membuat konten promosi. Mitra juga telah mampu menggunakan alat maupun aplikasi untuk membuat konten-konten untuk pemasaran digital melalui Instagram dan Google Bisnis. Interaksi mitra dengan pelanggan juga sudah terlihat sebanyak 27 interaksi pada Google Bisnis yang dimiliki oleh mitra. Hal ini menjadi preseden yang bagus dalam memperluas pasar dan meningkatkan permintaan akan produk An'nisa.

SARAN

Untuk pelaksanaan pengabdian berikutnya pada mitra, pengabdian menyarankan perlunya dilakukan pelatihan penyegaran terkait penerapan teknologi informasi khususnya pemasaran digital mengingat anggota kelompok rata-rata berusia diatas 40 tahun dengan kecakapan teknologi yang minim. Mitra juga perlu pendampingan untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk produk yang mereka punya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah memberi dukungan finansial melalui hibah pengabdian Masyarakat dengan Skema Pengabdian Masyarakat Pemula terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Pangkajene dan Kepulauan. Kecamatan Labakkang Dalam Angka 2021. 2021.
- Isdijoso W, Risky M, Indrio VT, Ana Rosidha Tamyis. Ketertinggalan dalam Kemakmuran. Tantangan dalam Menanggulangi Kemiskinan di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan [Internet]. 2019. 31–35 p. Available from: <https://smeru.or.id/>
- Zanuar Rifai, Meiliana D. Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. BERNAS J Pengabdian Kpd Masy. 2020;1(4):604–9.
- Susanto H. Budidaya Ikan Pekarangan. Penebar Swadaya; 2006.
- Kab.Pangkep D. Balita Stunting Kabupaten Pangkep Alami Penurunan [Internet]. 2022. Available from: <https://pangkep.kab.go.id/berita/balita-stunting-kabupaten-pangkep-alami-penurunan>
- Asnawi, A., Saud, I. M., & Wiratmanto W. Peningkatan Mutu Produk dan Pemasaran Olahan Ikan Bandeng. BERDIKARI J Inov dan Penerapan Ipteks. 2017;5(1):11–21.
- Intan TI, Revia B, Erwita A. Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. J Komun Prof. 2019;3(2).