

DIGITAL MARKETING OF FISHERY PRODUCTS, MARKETING STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Desi Sriwulan¹ · Nurhuda Annaastasia¹ ·

Wa Jali² · Abdul Sarifin¹

Abstract *The development of technology affects people's lifestyles, especially in meeting their daily needs. This is what underlies business actors starting to look at digital marketing marketing. This study aims to determine the marketing strategy of processed fishery products using digital marketing during the Covid-19 pandemic. This research was conducted from June to September 2021 in Kendari City. The results of the study show that there is a relationship between the application of digital marketing with sales volume and marketing strategies by utilizing more than one digital by providing an attractive appearance for consumers.*

Keywords: *digital marketing, marketing strategy, Covid-19 Pandemic, UMKM*

PENDAHULUAN

Masa Pandemi covid-19 mengharuskan seseorang untuk menjaga jarak satu sama lain, hal tersebut untuk mencegah penyebaran covid-19 melalui cairan seseorang yang terinfeksi. Dampak yang terjadi pada pelaku usaha khususnya bidang perikanan adalah berkurangnya interaksi atau tidak ada interaksi antara produsen dan konsumen.

Pemasaran digital merupakan sistem pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet. Saat ini pemasaran digital makin diminati seiring perkembangan revolusi industri 4.0, hal ini terlihat pada data survei terhadap responden yang memanfaatkan internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa (APJII,2019). Hal ini dikarenakan

¹ Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Halu Oleo, Jl. H.E.A.Mokodompit 93231Indonesia

² Program Studi Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Halu Oleo, Jl. H.E.A.Mokodompit 93231Indonesia
Email:desisriwulan@uh.o.ac.id

pemasaran digital mampu menyampaikan berbagai informasi lebih cepat dan efisien, menjangkau semua wilayah, hemat biaya dan memberi target pasar yang luas (Chandra, 2001, Adelaar,2000,Alemu et al.,2019).

Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan salah satu provinsi dengan pengguna internet cukup besar mencapai 2,3 juta jiwa (APJII,2020). Data tersebut didukung oleh demografi Provinsi Sulawesi Tenggara yang memiliki jumlah penduduk usia produktif mencapai 1, 9 juta jiwa atau 0,5% dari total PUK di Indonesia(Kemnaker Sulawesi Tenggara, 2020). Hal ini berpengaruh nyata dengan usia pengguna internet di Indonesia rentang usia 18-54 tahun (APJII,2018).

Dampak dari Pandemi Covid-19 juga ikut dirasakan oleh pelaku UMKM. Hal tersebut mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital. Apalagi produk yang paling banyak dipasarkan melalui online adalah produk makanan mulai dari produk segar sampai produk olahan. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis bidang perikanan sebabkan karena kontinutas produksi yang tidak stabil. Adanya pemasaran digital di masa Pandemi Covid-19 dapat memudahkan interaksi dengan konsumen tanpa adanya kontak langsung dan meningkatkan efisiensi rantai distribusi.

Berdasarkan uraian diatas, sebagai langkah awal untuk menghidupkan pelaku UMKM bidang perikanan maka perlu diketahui strategi pemasaran digital produk perikanan di Kota Kendari.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai September 2021 di Kota Kendari penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* didasarkan dengan pertimbangan bahwa Kota Kendari merupakan salah satu daerah yang memiliki pelaku usaha pengolahan bakso ikan yang telah menerapkan konsep pemasaran digital.

Pendekatan penelitian ini menggunakan *Mix methods* yaitu gabungan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Sampel dari penelitian ini adalah pelaku usaha pengolahan bakso (responden berjumlah 13 orang). dan 1 informan kunci yaitu pelaku usaha yang memiliki volume penjualan terbesar.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden Data primer yang akan dikumpulkan meliputi: identitas responden, volume produksi, volume penjualan, platform yang digunakan.

Sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Dinas koperasi dan UMKM.

Kegiatan Digital Marketingproduk Olahan Perikanan, Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. analisis yang digunakan adalah melibatkan perangkat: analisis koefisien korelasi dan analisis IFAS DAN EFAS (SWOT).

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi yang didefinisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 2 variabel. Kata variabel sendiri dapat diartikan sebagai karakteristik dari objek yang diteliti. Pada analisis korelasi peneliti mengukur keeratan hubungan antara dua variable tanpa

memperhatikan variebel yang dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi dan berapa besar pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Dari analisis korelasi yang dilakukan didapatkan suatu nilai yang disebut sebagai koefisien korelasi. Koefisien korelasi bias bernilai positif atau negative berkisar antara -1 sampai dengan +1 (Cahyaning, 2017). Rumus persamaan koefisien korelasi adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2013)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] \cdot [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \quad ..(1)$$

Dimana :

n= Jumlah responden

r= Koefisien korelasi antara skor butir X dan skor butir Y

$\sum x$ = Jumlah skor butir penerapan (X) *digital marketing*

$\sum y$ = Jumlah skor butir (Y) Volume Penjualan

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari skor butir X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor total Y

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Kinerja pada sektor industri ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman untuk menghasilkan analisis yang tepat. Model-model yang digunakan dalam

analisis SWOT antara lain sebagai berikut:

a). Model IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)

Analisis faktor strategi internal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dengan memberikan pembobotan dan *rating* pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif.

Analisis faktor-faktor internal mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

- Mengevaluasi kinerja organisasi/bisnis untuk setiap ukuran keberhasilan.
- Menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang menunjang dan menghambat pencapaian kinerja untuk setiap ukuran keberhasilan.
- Mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan organisasi/bisnis.
- Membuat, memberi bobot dan serta membandingkan kekuatan dengan kelemahan yang dimiliki organisasi/bisnis.
- Memformulasikan seluruh hasil analisis ke dalam Profil Keunggulan Strategis (Strategic Advantages Profile/SAP)

Selanjutnya, langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun model IFAS adalah sebagai berikut:

- Masukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai

dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan.

- Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2,0 dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis.
- Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
- Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).

Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan penilaian terhadap faktor-faktor strategis internalnya

b). Model EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Dalam kajian ini analisis lingkungan eksternal meliputi analisis atas kondisi dari berbagai faktor di luar organisasi/bisnis yang memiliki implikasi terhadap operasi bisnis berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*), baik faktor dari lingkungan mikro (industri), lingkungan makronya maupun lingkungan internasional. Analisis faktor eksternal mencakup kegiatan sebagai berikut(Rangkuti, 2006):

- Mengenali kekuatan kunci faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi.
- Mengumpulkan data dan informasi mengenai faktor-faktor tersebut.
- Membuat proyeksi mengenai perkembangan faktor-faktor tersebut selama periode perencanaan.
- Menilai pengaruh kondisi tersebut pada organisasi/bisnis
- Mengidentifikasi faktor-faktor yang peluang dan ancaman terhadap organisasi.
- Mentabulas, memberi bobot dan skor serta membandingkan peluang dengan ancaman yang dihadapi organisasi/bisnis.
- Memformulasikan seluruh hasil analisis ke dalam Profil Peluang dan Ancaman Lingkungan (Environmental

Threats and Opportunity Profile/ETOP)

Selanjutnya, langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun model EFAS adalah sebagai berikut:

- Masukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel EFAS, kolom 1.Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman.
- Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (disbanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaing nya nilainya 4.
- Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0 (menonjol) sampai 1,0 (lemah).

- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan faktor-faktor strategis eksternalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pelaku usaha industri rumahan produk olahan perikanan yang memiliki pemasaran digital dibedakan berdasarkan usia, pendidikan, pengalaman usaha dan pemasaran digital yang digunakan dalam menjual produknya. Pentingnya mengetahui karakteristik dari pelaku UMKM adalah bagaimana pelaku usaha tersebut mempengaruhi pasar.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa terdapat keberagaman dalam karakteristik konsumen dimana sekitar 15,38% didominasi pelaku UMKM memiliki pengalaman usia berbisnis sekitar 1-5 tahun dan sekitar 23,08% dari pelaku UMKM masih berusia 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia dibawah 30 tahun dapat dikategorikan memiliki cukup pengalaman dalam berbisnis. Didukung dengan pengalaman kerja pengusaha merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan *startup* (maria, dkk, 2018).

Pelaku usaha dalam penelitian ini menggunakan sosial media sebagai media informasi dan komunikasi dalam usahanya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital

yang digunakan Facebook dan WhatsApp menunjukkan persentase tertinggi yaitu 100 % hal ini disebabkan dari 13 responden yang diwawancara menggunakan sosial media tersebut, sedangkan Instagram dan e-commerce lainnya masing-masing sekitar 15,38% dan 7,62%. Facebook marketing adalah segala aktivitas menggunakan akun Facebook dengan tujuan untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan. Platform ini dapat digunakan untuk keperluan pribadi maupun tujuan bisnis, seperti menunjang kegiatan promosi. Alasan lainnya jumlah penggunanya

sangat besar dan terus meningkat. Hal ini didukung dengan pernyataan (Rose, 2015) menyatakan bahwa faktor yang mendorong pebisnis menggunakan *e-commerce* diantaranya membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai sarana mempromosikan produk, dan kemudahan mengakses pasar global. Sehingga penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah usaha.

Tabel 1. Karakteristik Usaha Industri Rumahan

Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Pengalaman Usaha (Tahun)	Frekuensi
20-25	1	SD	1	1-5	9
26-30	3	SMP	13	6-10	2
31-35	2	SMA/SMK	12	10-15	1
41-45	4	Diploma	0	16-20	1
51-55	1	Sarjana	6		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Tabel 2. Media Sosial yang digunakan oleh Pelaku UMKM

No.	Variabel	
	Jenis Sosial Media Yang Digunakan	Jumlah
1	Facebook	13
2	WhatsApp	13
3	Instagram	2
4	E-Commerce	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Pandemi covid-19 telah memberikan pengaruh besar di sektor ekonomi, termasuk UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah membatasi pergerakan masyarakat, yang juga menyebabkan siklus ekonomi masyarakat menjadi stagnan. Orang akan menahan diri untuk tidak membelanjakan uang mereka karena mereka lebih banyak dirumah.

Hal ini tentunya berdampak besar pada sektor UMKM yang sangat bergantung pada omzet yang mereka peroleh sehari-hari. Oleh karena itu, adanya media sosial dan e-commerce sebagai bagian dari *digital marketing* akan sangat membantu para pelaku UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi ini. Dapat dilihat pada Tabel 3.

Mengacu pada Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel penerapan *digital marketing* dengan variabel volume penjualan Bakso Ikan di Kota Kendari sebesar 0,891. Nilai koefisien korelasi antara variabel tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara adanya penggunaan *digital marketing* terhadap volume penjualan. Hal ini

didukung dengan hasil penelitian (Pradiani, 2017) menyatakan bahwa adanya sosial media merupakan sarana komunikasi efektif dan efisien kepada konsumen serta dapat bertransaksi langsung dengan pembayaran yang dapat ditransfer sehingga dengan cepat membantu perkembangan usaha industri rumahan.

Tabel 3. Korelasi antara Pemasaran Digital dengan Volume Penjualan

		digital marketing	volume penjualan
digital marketing	Pearson Correlation	1	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	13	13
volume penjualan	Pearson Correlation	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	13	13

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Strategi dalam bisnis produk olahan perikanan melibatkan identifikasi dari aspek internal dan aspek eksternal untuk menunjukkan kinerja dan strategi yang tepat digunakan dalam mempertahankan usahanya (Wibowo dkk, 2011). Semuanya bergantung pada hubungan yang dibentuk antara kondisi internal dan eksternal, serta pilihan dibuat untuk mengimplementasikan perubahan-perubahan yang dibutuhkan dalam perilaku sistem.

Selanjutnya diperoleh nilai dari hasil matriks IFAS sebesar -2,309 dari total skor akhir EFAS adalah 0,988.

Dengan demikian prioritas strategi yang dapat dijadikan sebagai arahan pengembangan dalam pemasaran digital strategi *turn a round* yakni:

- Memberi tampilan yang menarik dalam media sosial yang digunakan, diharapkan dapat memelihara hubungan dengan pelanggan.

- Memberikan infomasi sesuai dengan produk yang ditawarkan atau yang disediakan.
- Memberikan tampilan informasi yang menarik kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Bersikap profesional, memberikan tampilan produk semenarik mungkin sesuai dengan kenyataan tetapi tidak membutuhkan biaya yang mahal.

SIMPULAN

Bersadarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan terdapat hubungan antara penerapan digital marketing dengan volume penjualan dan strategi pemasaran untuk produk perikanan bakso ikan adalah dengan memanfaatkan digital lebih dari satu dengan memberikan tampilan menarik bagi konsumen.

Acknowledgements Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Halu Oleo.

PUSTAKA

- Alemu, M. H., Sigurdsson, V., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2020). Developing the e-commerce sector for the fishery industry: What business are we really in?. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 274-290.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2020. Survei pengguna internet APJII 2019-Q2 2020, *Bul APJII Ed 78*. 1-2.

- Chandra G. 2001. *Pemasaran Global*. Ed ke-1. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi.
- Muninggar, R., & Aulia, H. (2020). Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di daerah khusus ibukota jakarta. *albacore Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(3), 257-269.
- Perdani, M. D. K., Widayawan, S., & Paulus, I. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan startup di Yogyakarta. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi* (pp. 337-349).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah.*, no. c, 345-352.
- Rangkuti, F. 2002. *Analisis SWOT, Teknik Membedah kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Trade, A. (2003). Electronic Commerce and the Implications for Market Structure. *New Directions in Research on E-commerce*, 207.
- Kontribusi Penulis:** Sriwulan, D: Mengambil data Lapangan, Analisis Data, menulis manuscript; Annaastasia, N: Menulis pembahasan; Jali, W: Merangkum dan menulis pembahasan; Sarifin, A:menulis pembahasan