

Ketertarikan Masyarakat Perikanan Memanfaatkan Media Daring Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

[The Interest of the Fisheries Community in Using Online Media Facing the Covid-19 Pandemic Period in Petarukan District, Pemalang Regency]

Pigoselpi Anas, Ani Lutfiyah

Program Studi Penyuluhan Perikanan, Politeknik Ahli Usaha Perikanan
Jl. Cikaret No. 2 Bogor Selatan, Kota Bogor

Diterima: 2 September 2021; Disetujui: 13 September 2022

Abstrak

Pemasaran daring memberikan dampak memperluas jangkauan pemasaran dan dilakukan melalui media daring. Pemasaran daring merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan usaha di tengah pandemi Covid-19, memperbanyak kemungkinan untuk menjangkau konsumen yang berada di tempat lain. Kondisi terkini masyarakat pengolah ikan belum dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran daring sehingga pendapatan menurun terutama dalam kondisi seperti sekarang ini. Program pemasaran menggunakan internet melalui pemanfaatan media sosial dan peningkatan mutu kemasan produk bertujuan untuk meningkatkan nilai harga jual produk dan memperluas jaringan pemasaran sehingga diharapkan pendapatan juga meningkat. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 08 Maret hingga 05 Juni 2021 dengan sasaran Poklhasar Citra Mandiri dan beberapa masyarakat pengolah ikan di Kelurahan Petarukan, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dampak ketertarikan masyarakat perikanan memanfaatkan media daring untuk memasarkan produk olahan perikanan guna meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian terkait pemasaran daring melalui program peningkatan mutu kemasan produk olahan bandeng presto yaitu adanya ketertarikan masyarakat pengolah yang kini sudah beralih menggunakan kemasan plastik berlabel dan kemasan box yang lebih menarik dan kuat. Dampak dari program perbaikan mutu kemasan produk adalah nilai harga jual produk bandeng presto meningkat sebesar 25% untuk kemasan plastik berlabel dan 108% untuk kemasan boks di mana harga produk bandeng presto untuk kemasan plastik berlabel menjadi Rp. 15.000,- dan kemasan boks menjadi Rp. 25.000,-. Sedangkan untuk program pemanfaatan media sosial kini kelompok sudah dapat mengaplikasikan akun WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Shopee untuk pemasaran daring. Dampak dari program pemanfaatan media sosial yaitu ketertarikan masyarakat pengolah untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui akun-akun media sosial dapat meningkatkan pendapatan sebesar 73,81% per produksi.

Kata kunci: covid-19; kemasan produk; pemasaran daring; peningkatan pendapatan

Abstract

Online marketing could have an impact to expand the reach of marketing. Online marketing is one of the efforts to sustain the business amid the Covid-19 pandemic, thus the reach of online consumers outside of the town even outside the island. The current condition of the fish processing community is that they are unable to utilize social media for online marketing, therefore their income has been decreasing during the Covid-19 pandemic. The aim of the online marketing program with the use of social media and product packaging improvement is to increase the product selling price also to broaden the marketing reach, in consequence, the income will increase. The research was studied from 08-03-2021 until 05-06-2021 to the Poklhasar Citra Mandiri and several fish processing communities in Petarukan Village, Petarukan District, Pemalang Regency. From the research related to online marketing through a program to improve

the packaging of processed milkfish presto products, the result has shown that the processing community are interested to improve their product packaging. Now they use labelled plastic and box packaging. The impact of the product packaging improvement program is that the selling price of presto milkfish products increases by 25% for labelled plastic packaging and 108% for box packaging where the price of presto milkfish products for labelled plastic packaging and boxes is Rp. 15,000 and Rp. 25,000. For social media utilization programs, the groups are now able to apply WhatsApp, Facebook, Instagram, and Shopee accounts for online marketing. The social media utilization program has been increasing the interest of the processing community to expand its marketing reach through social media accounts which affects the increase in increasing income, which is 73.81% per production.

Keywords: covid-19; increased revenue; online marketing; packaging

Penulis Korespondensi

Pigoselpi Anas | pigoselpi@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 dapat menyebabkan menurunnya hasil penjualan produk olahan hasil perikanan, ditambah lagi dengan kebijakan pemerintah menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), pembatasan sosial guna menurunkan jumlah penularan Covid-19. Wirapraja dan Aribowo (2018) mengatakan, menghadapi kondisi saat ini agar tetap dapat bersaing diharapkan para pelaku usaha harus mampu mengubah sistem pemasaran secara daring dengan menggunakan internet.

Menurut Abdullah et al. (2020) Covid-19 berdampak kepada pendapatan pribadi, kelompok, usaha kecil, menengah sampai besar lebih dari itu berdampak juga pada pendapatan negara baik secara lokal sampai global (*economy shock*). Sektor perikanan mempunyai peran yang sangat besar dalam pembangunan nasional, Ikan

merupakan sumber protein hewani yang sangat penting di masa pandemi Covid-19 ini guna menjaga ketahanan pangan. Indonesia merupakan negara maritim di mana wilayah perairannya lebih luas dari daratannya, oleh sebab itu potensi sumber daya ikan di Indonesia sangat tinggi. Manfaat ikan bagi kesehatan manusia sangat banyak, kelompok pengolahan dan pemasaran hasil perikanan di Indonesia berkembang. Ikan ekonomis penting Indonesia mampu bersaing dengan komoditas lainnya untuk menghasilkan devisa negara (Tenriware 2016). Menurut Dahlan (2012) bahwa potensi perikanan laut di wilayah Indonesia dalam setahun memiliki potensi sumber daya ikan laut Indonesia sebesar 6,5 juta ton.

Kabupaten Pemalang terletak di Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.115,30 km² dan secara administratif terbagi dalam 14 kecamatan dan 222 desa atau kelurahan. Kabupaten

Pemalang memiliki beberapa kecamatan yang potensi dibidang perikanan seperti Petarukan, Pemalang, Taman, dan Ulujami. Selain itu menurut data BPS (2016), Kabupaten Pemalang juga memiliki pantai utara sepanjang 76,63 km dan potensi perikanan budidaya produksinya mencapai 13.815 ton yang didukung oleh tambak seluas 1.728 ha dan kolam air tawar seluas 28,52 ha.

Kecamatan Petarukan memiliki potensi sumber daya kelautan dan perikanan dengan luas area perikanan 89,23 ha dengan produksi ikan tangkap sebesar 7,2 ton per bulan dan produksi perikanan budidaya baik di kolam maupun tambak mencapai 684.285 kg pada tahun 2015 (BPS 2015). Berdasarkan hasil analisis masalah pada masyarakat pengolah ikan, permasalahan utama yang dihadapi saat ini adalah masyarakat belum paham memanfaatkan media daring untuk memasarkan produk hasil perikananannya.

Kondisi saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk memasarkan produk olahannya secara daring karena adanya larangan berkumpul atau berkerumun. Masyarakat pengolah ikan berpeluang memanfaatkan media daring untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan pendampingan terkait pemasaran secara daring. Untuk menunjang

pemasaran secara daring, maka perlu peningkatan pada kualitas produk. Kualitas produk dapat dilihat dari segi rasa, sanitasi higiene serta penampilan produk olahan. Dengan adanya persaingan pasar tentu penampilan produk perlu ditingkatkan desain wadah yang kreatif guna melindungi produk dari pengaruh unsur luar dan untuk menarik minat pembeli. Oleh sebab itu perlu dilakukan kegiatan pendampingan kelompok terkait peningkatan kemasan agar produk yang dijual lebih menarik. Dengan adanya program pendampingan masyarakat pengolah ikan terkait pemasaran daring dan perbaikan kemasan, diharapkan nilai harga jual produk meningkat dan masyarakat pengolah mampu memanfaatkan media daring untuk memperluas jangkauan pemasaran guna meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ketertarikan masyarakat perikanan memanfaatkan media daring untuk memasarkan produk olahan perikanan guna meningkatkan pendapatan dalam menghadapi masa pandemi covid-19.

BAHAN DAN METODE

Kajian ini telah dilakukan mulai tanggal 8 Maret hingga 5 Juni 2021, bertempat di Kelurahan Petarukan, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Data primer

diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan dengan alat bantu kuesioner untuk *pre-test* dan *post-test*. Sebagai pelengkap dan pendukung data primer dikumpulkan data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait berupa laporan, buletin yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan. Analisis data dan informasi yang sudah terkumpul menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif memanfaatkan data kualitatif untuk menggambarkan fakta di lapangan secara apa adanya. Metode deskriptif kuantitatif menggunakan data yang berbentuk numerik atau sistem angka untuk menggambarkan suatu keadaan secara objektif tentang fakta yang ditemukan di lapangan, untuk mendapatkan hasil dari aspek teknis dan ekonomi terkait inovasi yang diberikan.

Pada aspek ekonomi dilakukan perhitungan terkait analisa kelayakan usaha yang meliputi variabel Untung Rugi, R/C ratio, Titik Impas (BEP), *Return Of Investmen* (ROI), dan *Payback Period* (PP).

Untung atau Rugi

Untung/Rugi suatu usaha dapat diketahui dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut (Isamu et al, 2018):

$$\text{Untung atau Rugi} = \text{TR} - \text{TC}$$

Keterangan:

TR: *Total Revenue* (Total Pendapatan)

TC: *Total Cost* (Total Biaya)

R/C Ratio

Raruan et al. (2021) mengemukakan bahwa *R/C ratio* dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$\frac{R}{C} \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan:

TR: *Total Revenue* (Total Pendapatan)

TC: *Total Cost* (Total Biaya)

Titik Impas (BEP)

Nasarudin (2013) juga mengatakan bahwa, untuk mengetahui *Break Even Point* (BEP) berdasarkan rumus berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{FC}{P - \left(\frac{VC}{S}\right)}$$

Keterangan:

FC: Biaya Tetap

P: Harga Jual Satuan

VC: Biaya Variabel

S: Penjualan

Return of Investment (ROI)

Menurut Kadek et al. (2021) *Return of Investment* (ROI) dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{investasi}} \times 100 \%$$

Tabel 1. Karakteristik Sasaran Masyarakat Pengolah Ikan

| No. | Nama Sasaran | Jenis Kelamin | Umur (Tahun) | Pendidikan | Pengalaman (Tahun) |
|-----------|----------------|---------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| 1. | Sunari | L | 49 | Lanjutan Pertama | Tingkat 20 |
| 2. | Muyadi | L | 40 | Dasar | 12 |
| 3. | Sutoyo | L | 40 | Dasar | 12 |
| 4. | Wasmu | L | 45 | Dasar | 12 |
| 5. | Sutarmo | L | 57 | Dasar | 20 |
| 6. | Mutiah | P | 47 | Dasar | 4 |
| 7. | Sri Hartuti | P | 44 | Lanjutan Pertama | Tingkat 2 |
| 8. | Mulyanah | P | 47 | Lanjutan Tingkat Atas | 4 |
| 9. | Casyati | P | 49 | Dasar | 3 |
| 10. | Dian Nur Afini | P | 35 | Lanjutan Pertama | Tingkat 3 |
| 11. | Sri Rahayu | P | 39 | Lanjutan Tingkat Atas | 4 |
| 12. | Minarti | P | 41 | Dasar | 6 |
| 13. | Juhaeni | P | 43 | Lanjutan Pertama | Tingkat 6 |
| 14. | Saepul | L | 46 | Lanjutan Pertama | Tingkat - |
| Rata-rata | | | 44,4 | | 7,7 |

Jangka waktu Pengembalian Modal (*Payback Period/PP*)

Mahyuddin (2010) mengemukakan bahwa *Payback Period* (PP) bisa diketahui berdasarkan persamaan berikut:

$$PP = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba Bersih}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Sasaran

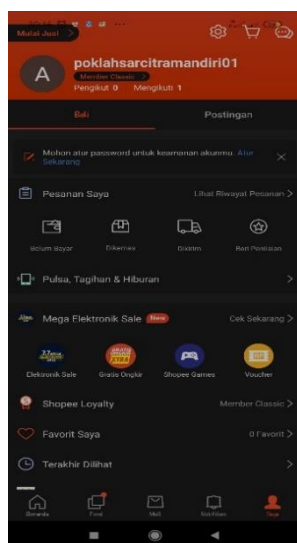
Karakteristik sasaran masyarakat pengolah ikan dilihat dari aspek umur,

tingkat pendidikan, lama pengalaman usaha disajikan pada Tabel 1.

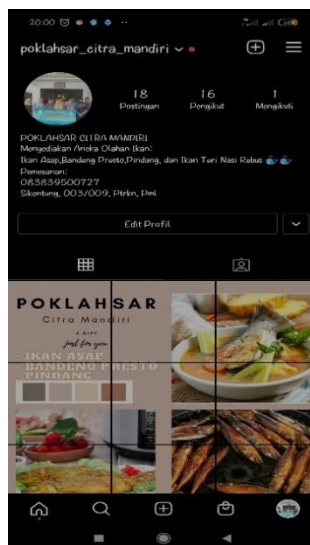
Aspek Teknis

Program Pemasaran Daring

Hasil kegiatan penyuluhan program pemasaran daring, saat ini masyarakat pengolah sudah mampu memanfaatkan media daring untuk pemasaran dengan menggunakan akun berupa Instagram dan *Shopee* (Gambar 1).



(a)



(b)

Gambar 1 Akun Media Daring Instagram (a) dan Shopee (b)



(Sebelum)
(a)



(Sesudah)
(b)

Gambar 2 Kemasan Produk Bandeng Presto Sebelum (a) dan Sesudah (b) Penyuluhan

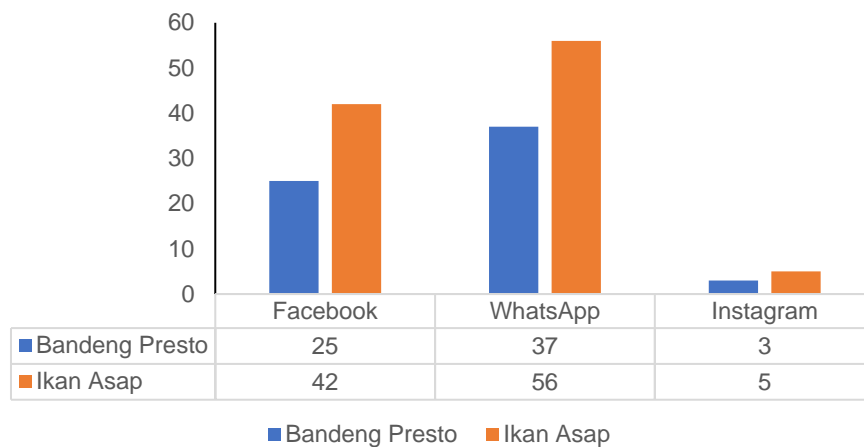
Program Peningkatan Kemasan Produk

Hasil peningkatan mutu kemasan pada produk bandeng presto sebelum dan setelah dilakukan kegiatan penyuluhan dapat dilihat pada Gambar 2.

Aspek Ekonomi

Program Pemanfaatan Media Sosial

Masyarakat pengolah ikan rata-rata sudah memiliki akun WhatsApp dan Facebook masing-masing, namun belum dimanfaatkan untuk pemasaran daring.



Gambar 3 Hasil Penjualan Daring Poklarsar Citra Mandiri

Tabel 2 Perbandingan Analisa Usaha Sebelum dan Sesudah Penyuluhan

| No. | Uraian | Sebelum | Sesudah Menggunakan Kemasan Boks | Sesudah Menggunakan Label |
|-----|----------------------------|-------------|----------------------------------|---------------------------|
| 1. | Biaya Investasi (Rp) | 5.360.000,- | 5.510.000,- | 5.510.000,- |
| 2. | Biaya Penyusutan (Rp) | 54.930,- | 61.458,- | 61.458,- |
| 3. | Biaya Tetap (Rp) | 434.931,- | 541.458,- | 541.458,- |
| 4. | Biaya Variabel (Rp) | 1.287.000,- | 2.022.000,- | 1.347.000,- |
| 5. | Total Biaya Produksi (Rp) | 1.721.931,- | 2.563.458,- | 1.888.458,- |
| 6. | HPP | 11.479,- | 17.089,- | 12.589,- |
| 7. | Harga Jual Perkemasan (Rp) | 12.000,- | 25.000,- | 15.000,- |
| 8. | Pendapatan (Rp) | 1.800.000,- | 3.750.000,- | 2.250.000,- |
| 9. | Keuntungan (Rp) | 78.069,- | 1.186.542,- | 361.541,- |
| 10. | BEP RP (Rp) | 1.526.072,- | 1.175.040,- | 1.349.149,- |
| 11. | Bep Unit (Kemasan) | 127 | 47 | 90 |
| 12. | PP (Tahun) | 0,71 | 0,04 | 0,15 |
| 13. | R/C Ratio | 1,04 | 1,46 | 1,19 |
| 14. | ROI (%) | 1,45 | 21,5 | 6,56 |

Dengan adanya program kegiatan penyuluhan terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran daring, kini masyarakat pengolah ikan sudah mampu memanfaatkan akun media daring untuk

Instagram dan Shopee guna memasarkan hasil produksinya. Hasil penjualan daring untuk produk olahan ikan asap dan bandeng presto dapat dilihat pada Gambar 3.

Program Peningkatan Kemasan Produk

Setelah dilakukan program peningkatan mutu kemasan pada produk, kini produk bandeng presto memiliki dua kemasan yaitu kemasan dengan plastik berlabel dan kemasan boks untuk yang dipasarkan secara daring. Hasil perbandingan analisa usaha kemasan plastik berlabel dan kemasan boks disajikan pada Tabel 2.

Pembahasan

Karakteristik Sasaran

Pola perilaku seseorang atau karakteristik adalah ciri khas yang dimiliki seseorang yang diperlihatkan dalam kualitas tingkah lakunya (Noviyanti 2017). Rata-rata umur sasaran adalah 44,4 tahun di mana masih tergolong pada usia produktif. Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Tentang Tenaga Kerja, dijelaskan umur produktif berkisar antara 15-64 tahun. Dalam hal ini semua sasaran masih mampu untuk menjalankan aktivitas usaha dengan baik. Sesuai dengan pernyataan Luh Sri Kumbadewi, I Wayan Suwendra (2016), bahwa pada umur produktif maka produktivitasnya meningkat di mana masih sanggup melaksanakan kegiatan rutin dalam menjalankan tugasnya serta memiliki keinginan mengetahui teknologi baru karena pada usia tua produktivitas akan menurun yang dipengaruhi oleh

faktor fisik dan kesehatan yang juga menurun.

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan yang harus ditempuh oleh setiap orang, karena merupakan kebutuhan primer sebagai bekal untuk dapat mempertahankan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, mengategorikan tahapan Pendidikan terdiri dari tiga tahapan yaitu: dasar (SD-SMP/MTs), menengah (SMA/SMK) dan tinggi (D3-D4/S1). Sesuai pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang (50%) sasaran masih tergolong berpendidikan rendah (dasar), dan 3 orang lagi (50%) termasuk kategori berpendidikan sedang (menengah), belum ada sasaran pada kategori berpendidikan tinggi hingga ke perguruan tinggi. Menurut Pinem (2016), pendidikan dapat menentukan sikap dan perilaku sehingga mempunyai peranan yang sangat penting. Seseorang yang berpendidikan tinggi produktivitasnya akan semakin tinggi dan akan lebih cepat menyerap pengetahuan teknologi dan budaya yang bersifat pembaharuan jika dibandingkan dengan yang berpendidikan menengah apalagi yang berpendidikan rendah.

Lama usaha adalah jangka waktu pengusaha dalam menjalankan pekerjaannya dibidang usaha yang sedang

dijalani saat ini dalam rangka memperoleh penghasilan. Menurut Vijayanti dan Yasa (2016), pengalaman usaha dapat dibagi dalam 3 (tiga) kategori yaitu: pengalaman usaha baru kurang dari 4 tahun, sedang berkisar antara 5-8 tahun dan pengalaman usaha lama di atas 8 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman lama usaha sasaran dapat dikatakan telah memiliki pengalaman usaha yang cukup lama karena sebagian merupakan usaha turun temurun dari generasi sebelumnya. Semakin lama pengalaman usaha seseorang maka keberhasilan usaha akan lebih baik, karena keterampilan untuk memproduksi suatu produk olahan akan lebih baik. Hal ini berdampak positif terhadap produktivitas dan pendapatan pengusaha. Lama usaha adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi penghasilan yang akan diterima oleh pengusaha (Mandala dan Raharja 2012)

Ketertarikan Masyarakat Terhadap Pemasaran Daring

Daring *marketing* merupakan suatu cara untuk pengembangan bisnis pemasaran produk yang dijalankan dengan menggunakan jaringan internet. Sedangkan Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung untuk berbagai macam pekerjaan dan dapat melayani pengguna di seluruh dunia. Perkembangan bisnis daring dimasa pandemik lebih kuat bertahan karena mengalami

dampak yang positif terhadap pemulihan ekonomi dan menjadi tuntutan untuk menjalani bisnis saat ini (Damayanti dan Khairunnisa 2018).

Kegiatan penyuluhan terkait pemasaran daring dilakukan karena sasaran hanya melakukan pemasaran pada produk olahan ikan secara *offline* yaitu di pasar-pasar tradisional dan belum dapat memanfaatkan media daring sebagai akses pemasaran. Manfaat dari pemasaran daring adalah dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Dalam pemasaran daring perluasan usaha lebih mudah dilaksanakan, jangkauan pemasaran lebih luas, lebih mudah untuk berinteraksi dan mempromosikan produk sehingga membangun kemitraan usaha yang sesuai lebih mudah dilakukan (Kosasi 2016).

Selama pandemi Covid-19 ini, pemerintah juga telah banyak menerapkan sistim daring dalam berbagai bidang sebagai salah satu pemecahan masalah yang dihadapi terutama masalah dalam mengatasi defisit pajak dampak dari perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Menurut Fadly dan Utama (2020), meski secara data statistik penggunaan media internet untuk usaha hanya sekitar 15,08%, namun penduduk Indonesia sudah banyak bahkan lebih dari setengahnya sudah menggunakan internet. Hal ini harusnya merupakan

dorongan untuk menggunakan pemasaran daring, membangun kekuatan digital menjadi keharusan untuk dilakukan agar penjualan produk dapat ditingkatkan guna meningkatkan penghasilan mengingat sekarang semua sudah serba digital. Situasi dan kondisi saat ini juga menantang penjual produk untuk mengubah pola pemasaran produknya dengan menggunakan media internet agar tetap dapat menjual produknya dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Wirapraja dan Aribowo 2018). Oleh karena itu dilakukan program terkait pemasaran daring di Poklahsar Citra Mandiri dan beberapa masyarakat pengelola ikan karena agar dapat memanfaatkan media daring untuk pemasaran produk olahan perikanan guna meningkatkan nilai jual dan penghasilan.

Pemasaran daring dilaksanakan dengan memanfaatkan media daring seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Shopee. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan sasaran terhadap pemasaran daring berdampak positif setelah dilakukan penyuluhan. Di mana yang tadinya sasaran hanya mampu menggunakan media daring WhatsApp dan Facebook untuk media *chatting* dan obrolan kini bisa memanfaatkannya untuk bisnis yaitu dengan melakukan promosi melalui unggahan foto produk olahan ikan pada *story* WhatsApp atau

laman Facebook, sehingga pembeli berkeinginan untuk melihat dan membeli barang yang telah dipromosikan tersebut. Selain itu, sebelumnya sasaran belum memiliki akun Instagram dan Shopee, setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan tersebut kini Poklahsar Citra Mandiri memiliki akun untuk Instagram dan Shopee. Di mana akun tersebut berguna untuk mempromosikan produk olahan perikanan yang ada di Poklahsar Citra Mandiri sehingga bisa dilihat dan diakses oleh masyarakat luas yang memiliki akun tersebut dan dapat digunakan sebagai akses jual beli.

Dalam menunjang pemasaran daring dilakukan program terkait peningkatan kemasan pada produk bandeng presto. Menurut Mukhtar dan Nurif (2015), kemasan atau *packaging* adalah suatu wadah yang membungkus suatu produk guna melindungi, memberikan daya tarik, dan memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang dikemas. Kelengkapan informasi pada kemasan dan label sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen dalam melihat suatu produk, informasi yang lengkap dalam kemasan akan membuat konsumen yakin dan ditindaklanjuti dengan respon membeli produk.. Kegiatan demonstrasi cara pembuatan kemasan yang menarik dilakukan karena pada kelompok sasaran sebelumnya belum menggu-

nakan kemasan yang menarik untuk produk olahan yang dipasarkan. Menurut Herydiansyah, et al. (2019) Fungsi kemasan yaitu: (1) Menarik perhatian konsumen untuk membeli (2) Melindungi dan mengawetkan produk dari kerusakan (3) Mempertahankan mutu dan keamanan selama pemindahan dari produsen ke konsumen (4) Menyajikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri (5) Dapat meningkatkan nilai harga jual produk.

Program peningkatan kemasan produk olahan di Poklahsar Citra Mandiri diperoleh hasil dari aspek ekonomi di mana terjadi perbedaan yang sangat signifikan terkait nilai harga jual antara produk olahan dengan kemasan plastik tanpa label, plastik dengan label dan kemasan boks. Sebelum dilakukan peningkatan kemasan produk olahan, produk bandeng presto dijual dengan harga Rp. 12.000/buah kini dengan menggunakan label harganya menjadi Rp. 15.000/buah dan untuk yang kemasan boks dijual dengan harga Rp. 25.000/buah. Dengan adanya berbagai macam kemasan yang menarik merupakan salah satu faktor daya tarik pembeli ingin mengetahui dan membeli barang yang ditawarkan. Asad et al. (2019) mengatakan bahwa, kemasan yang menarik dapat mendorong pembeli membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan karena pada

pemasaran, wadah atau label digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang menarik sehingga pembeli tertarik untuk membeli. Sebuah kemasan yang didesain dengan baik, menarik, dan praktis akan menambah nilai jual terutama pada produk makanan, dan juga dapat mendorong minat beli (Lidyasuwanti et al. 2017)

Dari adanya perubahan perilaku baik dari aspek teknis dan ekonomi pada sasaran terkait kemasan yang menarik berdampak pada peningkatan nilai harga jual produk sebesar 25% untuk kemasan label dan 108% untuk kemasan boks. Disimpulkan bahwa melalui aksi penyuluhan memberikan dampak positif, di mana nilai harga jual produk dapat meningkat sehingga pendapatan dapat meningkat. Menurut Nugrahani (2015), nilai jual produk dapat ditingkatkan sebesar 40%-100% dengan meningkatkan mutu kemasan. Informasi tentang produk yang dibuat pada kemasan akan memberikan daya tarik bagi pembeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Hasil identifikasi, penjualan produk olahan ikan asap dan bandeng presto yang dilakukan di pasar-pasar tradisional, hanya menghasilkan pendapatan Rp. 1.810.000 untuk satu kali produksi. Dengan adanya pemasaran daring terjadi peningkatan permintaan pada produk olahan ikan yaitu bandeng presto

dan ikan asap di Poklahsar Citra Mandiri melalui media daring seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Hal ini dapat dikatakan bahwa pemasaran daring di Poklahsar Citra Mandiri dapat meningkatkan pendapatan kelompok sebesar 73,81%. Penjualan produk melalui akun Shopee belum ada karena kelompok masih awal sehingga perlu beberapa waktu dan upaya kelompok untuk melakukan promosi, dan meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Menurut Cherstiawan (2019), sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk, pembeli berkeinginan untuk mengetahui informasi tentang spesifikasi produk dan lokasi untuk bisa mendapatkan produk tersebut.

SIMPULAN & SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat perikanan mempunyai ketertarikan dalam memanfaatkan media daring untuk memasarkan produk olahan perikanan karena dapat memberikan dampak positif terhadap aspek teknis dan ekonomi. Setelah kelompok pengolah dan pemasar di Kelurahan Petarukan menggunakan media daring untuk memasarkan produk olahannya dapat memperluas jangkauan pemasaran dan penghasilan mereka meningkat sebesar 73,81%/produksi.

Saran yang dapat diberikan adalah perlu dilakukan pendampingan kelompok

, sosialisasi dan promosi di media sosial yang ada agar masyarakat perikanan bisa memanfaatkan media daring dan memahami dampak dari penggunaan media daring tersebut terutama untuk memperluas jangkauan pemasaran.

PERSANTUNAN

Tak lupa terima kasih kami sampaikan kepada bapak, ibu dan sahabat semuanya atas bantuan dan dukungannya kepada kami pada pelaksanaan penelitian di lapangan sehingga kami dapat menyajikan tulisan ini. Terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada sasaran penyuluhan Kelompok Pengolah dan Pemasar Citra Mandiri dan Masyarakat Pengolah Ikan di Kelurahan Petarukan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Sukmawati, L. Daud, Bunyamin, and Rahayu Endah Purwanti. 2020. "Pengembangan Dan Pemasaran Daring Produk Aneka Olahan Ikan Sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Purirano Kota Kendari." Pp. 1309–18 in *Conference On Innovation of Science Technology*.

- Asad, Andi, Ridjal Nur, Andi Rifqah, and Purnama Alam. 2019. "Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar." *Movere Journal* 1(2):111–20.
- BPS. 2015. "Produksi Ikan Darat per Kecamatan Di Kabupaten Pemalang Tahun 2013-2015."
- BPS. 2016. "Produksi Perikanan Budidaya Menurut Kabupaten/Kota Dan Subsektor Di Provinsi Jawa Tengah." *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*.
- Cherstiawan, Alvin. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana." *Ilmiah Manajemen Bisnis* 19(2):1–18.
- Dahlan, Abdul Choliq. 2012. "Kajian Undang-Undang Otonomi Daerah Terhadap Persoalan Batas Wilayah." *Jurnal Hukum* 28(2):981–97. doi: 10.26532.
- Damayanti, Fera, and Khairunnisa. 2018. "Pengolahan Bisnis Catering Ummi Nisa Medan Berbasis Web." *Jurnal Sistem Informasi* 2(1):63–71.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul, and Utama. 2020. "Membangun Pemasaran Daring Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global* 5(2):213–22.
- Herydiansyah, Umar, Mister Candra, and Reza Pahlevi. 2019. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):84–89.
- Isamu, Imelda, Idrus Salam, Lukman Yunus, Program Studi, Magister Agribisnis, Universitas Halu, Dosen Tetap, Fakultas Pertanian, and Universitas Halu. 2018. "Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Udang Vaname Pola Tradisional Plus Di Kecamatan Samaturu Kabupaten Kolaka." *Jurnal Sosio Agribisnis* 3(1):41–48.
- Kadek, Ni, Ayu Trisnadewi, Ni Wayan, and Novi Budiasni. 2021. "Analisis Dividen Payout Ratio Dengan Pendekatan Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Return On Investment (ROI) Pada Perusahaan BUMN Tahun 2015-2020." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 6(1):96–102.

- Kosasi, Sandy. 2016. "Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Daring Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti." *Jurnal VOI* 5(2):31–42.
- Lidyasuwanti, Adiahsari, Handayani Rinuastuti, and Lalu M. Furkan. 2017. "Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram." Pp. 1–17 in *Jurnal Magister Manajemen*.
- Luh Sri Kumbadewi, I Wayan Suwendra, Gede Putu Agus Jana Susila. 2016. "Pengaruh Umur, Pengalaman Kerja, Upah, Teknologi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan." *Jurnal Manajemen* 4(3):1–11. doi: 10.1093/neuonc/now081.50.
- Mahyuddin K. 2010. *Panduan Lengkap Agribisnis Lele*. Depok: PT. Penebar Swadaya.
- Mandala, Ardy, and Edy Raharja. 2012. "Peran Pendidikan, Pengalaman, Dan Inovasi Terhadap Produktivitas Usaha Kecil Dan Menengah." *Journal of Management* 1(1):1–11.
- Mukhtar, Sukrianti, and Muhammad Nurif. 2015. "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen." *Jurnal Sosial Humaniora* 8(2):181–91. doi: 10.12962/j24433527.v8i2.1251.
- Nasarudin, Indo Yama. 2013. "Analisis Kelayakan Ekonomi Dan Keuangan Usaha Ikan Lele Asap Di Pekanbaru." *Jurnal Etikonomi* 12(2):165–78. doi: 10.15408/etk.v12i2.1915.
- Noviyanti, R. 2017. "Peran Penyuluh Bagi Nelayan Di Kelurahan Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi." *Berkala Perikanan Terubuk* 45(2):96–102.
- Nugrahani, Rahina. 2015. "Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM." *Jurnal Imajinasi* 9(2):127–36.
- Pinem, Mbina. 2016. "Pengaruh Pendidikan Dan Status Sosial Ekonomi Kepala Keluarga Bagi Kesehatan Lingkungan Masyarakat." *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)* 4(1):97–106.

- Raruan, G. M., S. P. Pangemanan, J. K. Kalangi, and I. D. R. Lumenta. 2021. "Analisis Pendapatan Peternak Babi Di Kecamatan Suluun Tareran Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal Emba* 9(2):1109–16.
- Tenriware. 2016. "Penilaian Mutu Organoleptik Hasil Olahan Ikan Berbagai Jenis Abon Ikan (Assesment Of Organoleptic Quality Of Various Types Of Shredded Fish)." *Jurnal Agrokomples* 16(1):38–41.
- Vijayanti, Made Dwi, and I. Gusti Wayan Murjana Yasa. 2016. "Pengaruh Lama Usaha Dan Modal Terhadap Pendapatan Dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako Di Pasar Kumbasari." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5(12):1539–66.
- Wirapraja, Alexander, and Handy Aribowo. 2018. "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis." *Teknika* 7(1):66–72. doi: 10.34148/teknika.v7i1.86.