

# Pemasaran Digital Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kubu Raya

Josua Parulian Hutajulu

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

Korespondensi: josua.parulian.h@faperta.untan.ac.id

## Abstract

*Fishermen in Sungai Kupah Village utilize the potential of marine products to meet the needs of household consumption and commercialization. The catch is marketed by being delivered to the market and taken directly by traders to the fishermen's location, therefore it needs support in the form of digital marketing. This effort is expected to increase fishermen's knowledge about digital marketing, become a supporting force in increasing sales and fishermen are able to keep up with the development of the digital marketing world. The implementation method carried out is assistance such as counseling and training through stages: orientation, face-to-face, counseling, training and evaluation. The final results of this service activity are exposure to digital marketing, making digital marketing accounts for fishermen's catches and the process of digital marketing of fishermen's catches.*

**Keywords:** *Information technology; digital marketing; catch; fishermen; marketing process*

## Abstrak

Nelayan di Desa Sungai Kupah memanfaatkan potensi hasil laut untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga ataupun mengomersilkannya. Hasil tangkapan dipasarkan dengan cara diantar ke pasar dan diambil langsung oleh pedagang ke lokasi nelayan. Maka dari itu, perlu dukungan dalam bentuk pemasaran digital. Upaya ini diharapkan dapat menambah wawasan nelayan tentang pemasaran digital, menjadi daya dukung dalam meningkatkan penjualan, serta nelayan mampu mengikuti perkembangan dunia pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang dilakukan ialah pendampingan, seperti penyuluhan dan pelatihan melalui tahap: orientasi, tatap muka, penyuluhan, pelatihan, dan evaluasi. Hasil akhir kegiatan pengabdian ini adalah paparan tentang pemasaran digital, pembuatan akun pemasaran digital hasil tangkapan nelayan, dan proses pemasaran digital hasil tangkapan nelayan.

**Kata kunci:** *Teknologi informasi; pemasaran digital; hasil tangkapan; nelayan; proses pemasaran*

## Pendahuluan

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, yang meliputi penjualan, distribusi, dan perdagangan. Pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara promosi, serta menentukan cara penjualan (Ngatno, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran mulai beralih mengikuti perkembangan teknologi informasi (Lilimantik, 2019). Era revolusi industri 4.0 sedang menuju era

revolusi 5.0 yang membuat semua pihak dapat bersiap-siap untuk mengikuti laju perkembangan industri, termasuk di dalamnya sistem pemasaran dan penjualan yang makin berkembang dan konsumen yang makin kompleks (Andy et al., 2020).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei data statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner dengan jumlah *sample* 1.250 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, pengguna terbanyak adalah usia 35—44 tahun, yakni sebesar 29,2%. Sementara itu, pengguna paling sedikit adalah usia 55 tahun ke atas, yakni sebesar 10%. Pengguna internet paling banyak menggunakan perangkat *mobile (smartphone)*, yakni sebesar 63,1 juta atau sekitar 47,6%, yang 5,8%-nya atau sebanyak 7.685.992 jiwa pengguna internet berada di Pulau Kalimantan (Budiyono, 2019).

Perkembangan teknologi informasi makin berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menguntungkan (Gumilang, 2019). Teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai bentuk *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. *Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal, dan *cost-effective*. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran, dan pengirimannya (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (Haque-Fawzi et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan salah satu bagian dari pemanfaatan perkembangan teknologi di dunia pemasaran. Pemasaran digital menjadi sebuah konsep pemasaran yang berkaitan erat dengan pemanfaatan teknologi internet yang berperan utama dalam komunikasi pemasaran pada era digital. Pada era digital, komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat, seperti pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran digital untuk memperoleh target yang sesuai dengan segmen pasarnya (Kurnianti, 2018). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital sudah banyak dijalankan oleh para pelaku bisnis dan pemasar dengan menggunakan berbagai macam jejaring media sosial yang ada untuk memasarkan produk atau jasa serta memperkuat citra dari merek yang dimiliki (*brand image*). Pemasaran digital dapat membantu produsen menjangkau konsumen di luar daerah produksi dan jangkauan luas konsumen yang ingin dituju (Susilo, 2018).

Kelebihan dari *digital marketing* adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat, dan efisien. Seiring dengan berkembangnya teknologi, konsep *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui laman web ataupun iklan berbayar, tetapi juga

dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen. Konsep pemasaran baru yang berbasis digital ini dapat dimanfaatkan seluas-luasnya (Andy et al., 2020). Kelemahan pemasaran digital, antara lain, adalah adanya penipuan yang dilakukan di media sosial yang membuat sebagian masyarakat tidak mau beralih dari pemasaran konvensional dengan dalih demi keamanan. Meskipun demikian, pemasaran digital dapat dioptimalkan dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha karena tidak memerlukan biaya yang terlalu besar dan dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga peluang penjualan produk makin besar.

Dalam praktiknya, masih terdapat kendala-kendala yang dapat menghambat proses pemasaran digital, seperti kurangnya pengetahuan konsumen terhadap *marketplace* atau platform media sosial yang digunakan. Selain itu, ketidakpahaman produsen dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya karena alasan kesulitan merupakan penentu atau langkah awal mereka dalam memasuki dunia pemasaran digital. Produsen tentu memerlukan waktu untuk mempelajarinya sehingga membuat mereka lebih memilih cara pemasaran konvensional. Meskipun demikian, pemasaran digital dapat dioptimalkan dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha karena tidak memerlukan biaya yang terlalu besar dan dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga peluang penjualan produk pun makin besar.

Pemasaran hasil perikanan menjadi syarat mutlak yang diperlukan dalam perkembangan pembangunan di sektor perikanan karena sistem pemasaran mampu menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna waktu, dan guna bentuk. Perkembangan teknologi informasi, seperti telepon dan internet, memungkinkan transaksi hasil perikanan dapat dilakukan tanpa melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Pemasaran digital memiliki peranan yang penting bagi sektor perikanan untuk menyalurkan hasil tangkapan atau produksi dari produsen ke konsumen akhir. Pemasaran hasil perikanan mengarah pada konsep pasar, potensi, dan jenis komoditas perikanan, serta ciri produk perikanan yang dipasarkan (Lilimantik, 2019).

Sungai Kupah adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Wilayah Desa Sungai Kupah dilintasi garis khatulistiwa yang beriklim tropis, terletak pada ketinggian 1 m dari permukaan laut dengan suhu rata-rata 32°C, dan memiliki dua musim, yaitu musim hujan serta kemarau. Batas wilayah Desa Sungai Kupah sebelah timur berbatasan dengan Desa Sungai Rengas, sebelah barat dengan Laut Natuna, sebelah utara dengan Kabupaten Pontianak, dan sebelah selatan dengan Desa Jeruju Besar (Yasmin, 2020). Desa Sungai Kupah termasuk salah satu desa yang berada di wilayah pesisir Kecamatan Sungai Kakap. Desa Sungai Kupah memiliki potensi sumber daya alam, baik hasil pertanian maupun hasil laut. Rata-rata mata pencaharian masyarakat adalah sebagai nelayan. Hasil tangkapannya berupa ikan, udang, cumi, dan kerang. Selain untuk dikonsumsi, hasil tangkapan nelayan tersebut akan dijual ke pasar atau pedagang pengepul. Pemasaran hasil tangkapan nelayan Desa Sungai Kupah masih dilakukan secara konvensional dan jangkauan pemasarannya belum luas. Penentuan harga jual masih ditentukan oleh pedagang.

Sebagian besar nelayan yang berskala kecil belum terbiasa bahkan belum mengenal pemasaran secara digital. Meskipun sarana *handphone* dan internet sudah nelayan miliki, kesadaran pemanfaatan media internet dalam pengembangan usahanya masih kurang

(Nasir et al., 2019). Demikian Nelayan Desa Sungai Kupah memanfaatkan media internet hanya sebatas pada media WhatsApp, SMS, atau telepon pulsa. Melalui penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital diharapkan nelayan memiliki wawasan pengetahuan yang baik terkait dengan metode pemasaran digital yang efisien sehingga dapat mengefisienkan biaya operasional penjualan dan meningkatkan nilai jual produk olahan serta memperluas jangkauan pemasaran secara global (Novid, 2019). Berdasarkan kondisi permasalahan pada kegiatan pemasaran hasil tangkapan nelayan di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya tersebut, diberikan pendampingan berupa penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital produk hasil tangkapan bagi nelayan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat.

Peranan sektor perikanan di Desa Sungai Kupah menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat sebagai nelayan. Sistem pemasaran hasil tangkapannya dengan cara menitipkan pada pedagang perantara untuk dipasarkan atau dijual langsung ke pasar. Hasil tangkapan ikan didistribusikan dengan cara dijemput oleh pedagang yang akan membawanya ke pasar dan nelayan mengantar langsung ke pasar. Metode pemasaran yang dilakukan secara sederhana dan daerah pemasaran yang tidak luas akan memengaruhi keuntungan bagi nelayan. Selain itu, pedagang yang menentukan harga jual sehingga nelayan tidak memiliki daya tawar yang mengakibatkan harga jual di tingkat nelayan cenderung rendah. Oleh karena itu, hasil tangkapan ikan nelayan di Desa Sungai Kupah memerlukan dukungan yang seimbang dengan kemajuan dunia digital. Peningkatan pemasaran digital perlu dimanfaatkan sebagai upaya promosi hasil tangkapan ikan, memperkenalkan daerah Desa Sungai Kupah, dan mempermudah nelayan berkomunikasi dengan pembeli. Metode pemasaran digital dapat dilakukan secara mandiri atau berkelompok oleh nelayan. Nelayan dapat menggunakan *handphone* dan internet untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital hasil tangkapan ikan, tetapi keterbatasan pengetahuan dan wawasan nelayan dalam memahami pemasaran digital menjadi kendala nelayan dalam melaksanakan pemasaran digital. Dalam hal ini, solusi yang diberikan ialah pendampingan kepada para nelayan melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan terkait dengan pemasaran digital melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian “Pemasaran Digital Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kubu Raya” adalah sebagai berikut.

1. Memperkenalkan proses pemasaran digital yang tepat dan efisien.
2. Memotivasi nelayan untuk memahami manfaat teknologi digital dalam memasarkan hasil tangkapan yang menjadi daya dukung dalam meningkatkan penjualan.
3. Memperkenalkan hasil tangkapan nelayan yang lebih luas.
4. Memperkenalkan daerah Desa Sungai Kakap sebagai daerah penghasil perikanan.
5. Menjadikan nelayan Desa Sungai Kupah untuk mampu menyesuaikan perkembangan kehidupan modern.

### **Pendekatan Program**

Pemasaran digital merupakan salah satu metode pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh nelayan di Desa Sungai Kupah, Kabupaten Kubu Raya untuk pengembangan

pemasaran hasil tangkapan secara modern. Selama ini, pemasaran hasil tangkapan nelayan tersebut dilakukan secara konvensional. Berdasarkan kondisi nelayan yang masih belum banyak memanfaatkan peran dari digitalisasi tersebut, metode yang digunakan dalam PKM ini adalah penyuluhan yang berupa pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Efektivitas program penyuluhan dapat dicapai apabila minat dan kebutuhan utama masyarakat diprioritaskan serta memperhatikan sumber daya yang ada (Khairunnisa et al., 2021). Dengan demikian, kegiatan PKM ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di Desa Sungai Kupah yang cukup banyak berprofesi sebagai nelayan.

Pada praktiknya, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi bagi nelayan Desa Sungai Kupah juga melibatkan perangkat desa yang bertujuan mendukung program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dan memberikan *market linkage*. Kegiatan PKM ini diberikan sebagai upaya agar kelompok nelayan memiliki kesadaran dan keinginan yang kuat untuk memasarkan hasil tangkapan secara digital dan berpeluang memperluas pangsa pasar. Menurut Sibarani et al. (2022), melalui pengabdian masyarakat dengan pemberian penyuluhan penguatan edukasi literasi teknologi kepada nelayan diharapkan dapat membantu nelayan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, peralatan komunikasi dan/atau jaringan untuk mengakses komunikasi, mengatur dan menciptakan informasi sehingga bermanfaat dalam menunjang kehidupan dan memperluas pengetahuan serta digunakan untuk pengembangan usaha nelayan. Dengan berkembangnya pengetahuan dan usaha yang dimiliki nelayan diharapkan dapat memutar roda ekonomi rakyat pesisir Desa Sungai Kupah sehingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan yang selama ini erat kaitannya dengan kehidupan nelayan tradisional pada umumnya. Berikut ini adalah tahapan pelaksanaan program PKM Pemasaran Digital Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kubu Raya.

**Tabel 1.** Tahap-tahap pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan	Keterangan
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan survei lokasi kegiatan</li> <li>• Menentukan lokasi kegiatan</li> <li>• Analisis kebutuhan kegiatan</li> </ul>
Persiapan	Persiapan materi dan bahan
Pelaksanaan	Pelaksanaan dilakukan secara tatap muka: Penyampaian materi pemasaran digital dan praktik pembuatan media pemasaran digital melalui teknologi internet
Evaluasi	<i>Monitoring</i> lanjutan proses pemasaran digital melalui grup WhatsApp
Laporan	Laporan akhir kegiatan

Sumber: Data Penulis, 2022.

## Pelaksanaan Program

Persiapan program pengabdian ini dilakukan dua minggu sebelum pelatihan, yakni berkoordinasi dengan pihak mitra untuk mempersiapkan tempat pelaksanaan serta perlengkapan yang dibutuhkan dalam pelatihan. Kegiatan inti pelatihan dilaksanakan pada Kamis, 15 September 2022 di Aula Kantor Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai

Kakap. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul tersebut adalah nelayan yang memiliki fokus kegiatan dalam penangkapan ikan di laut. Hal itu karena kebanyakan nelayan di Desa Sungai Kupah sangat bergantung pada hasil murni dari alam sekitar, dalam hal ini sungai atau laut tempat nelayan menangkap ikan. Agenda pertama diawali dengan acara pembukaan, yaitu dengan doa pembukaan, sambutan dari Kepala Desa Sungai Kupah dan Ketua PKM, kemudian inti kegiatan, yaitu sesi penyampaian materi pemasaran digital, pemaparan panduan pemasaran digital, dan diskusi/tanya jawab yang berkaitan dengan cara dan aplikasi yang digunakan untuk memasarkan ikan hasil tangkap nelayan. Agenda penutup yang dilakukan ialah doa penutup dan foto bersama. Hasil akhir dari program PKM ini adalah dilakukannya evaluasi melalui *monitoring* untuk melihat perkembangan nelayan dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya memasarkan hasil tangkapannya.

### ***Pemaparan Materi Pemasaran Digital***

Kegiatan pengabdian masyarakat yang mengusung tema pemasaran digital hasil tangkapan nelayan bagi nelayan di Desa Sungai Kupah dilaksanakan secara tatap muka di Aula Kantor Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap. Materi yang disampaikan ialah tentang pengertian pemasaran digital, jenis-jenis pemasaran digital, dan manfaat pemasaran digital bagi pemasaran hasil tangkapan nelayan. Tujuan disampaikannya materi ini adalah memberikan pemahaman kepada nelayan di Desa Sungai Kupah tentang pemasaran digital. Dalam hal ini, nelayan mendapatkan wawasan baru di dunia pemasaran yang memanfaatkan media internet karena selama ini nelayan hanya memanfaatkan media internet sebagai media komunikasi. Pemahaman terkait dengan pemasaran digital disampaikan sesuai dengan kebutuhan nelayan sehingga pelaksana PKM mengajak nelayan di Desa Sungai Kupah untuk meningkatkan minatnya masuk dunia pemasaran digital karena seiring berkembangnya zaman sudah banyak para pelaku usaha yang memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan secara digital.

### ***Pemaparan Panduan Pemasaran Digital***

Pada pelatihan pemasaran digital ini, nelayan diarahkan untuk membuat dan menggunakan *platform* yang dapat digunakan untuk menjalankan pemasaran secara digital, seperti akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp Bussiness. Pemaparan panduan pemasaran digital ini menjelaskan tahapan-tahapan proses pembuatan akun hingga proses pemasaran. Panduan pertama yang diberikan ialah mempresentasikan pembuatan akun Facebook, kemudian disampaikan proses pemasaran yang dapat dilakukan melalui *marketplace* Facebook, seperti cara menambahkan *item* yang akan dijual dan cara mengunggah *item* yang ditawarkan serta penyampaian cara menjangkau luas konsumen dengan bergabung grup Facebook dan memasang iklan.

Panduan selanjutnya ialah pembuatan akun Instagram dan cara penggunaan fitur-fitur bisnis di Instagram serta cara menjangkau konsumen lebih luas melalui pemasangan iklan dan unggahan video atau foto yang menarik. Nelayan dapat melakukan promosi melalui iklan di Instagram dengan pengaturan target iklan, yaitu menggunakan fitur *adsense* dan mengatur target audiens iklan yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan target wilayah, supaya proses pemasaran digital menjadi efisien dan efektif serta mudah dijangkau jika konsumen memerlukan layanan penghantaran (Gultom & Amirullah,

2021). Platform lainnya ialah pembuatan dan penggunaan aplikasi WhatsApp Business untuk memperlancar komunikasi antara nelayan dan konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di WhatsApp Business. Nelayan dapat membuat video ataupun foto hasil tangkapannya, kemudian diunggah ke akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang sudah dibuat untuk menarik minat konsumen. Nelayan dapat menghubungkan akun WhatsApp Business mereka dengan akun Facebook maupun akun Instagramnya.

### ***Diskusi***

Pada kegiatan diskusi ini, peserta mendiskusikan cara pengenalan nelayan terhadap wilayah laut yang menjadi area tangkapan sesuai jenis ikan tujuan. Kemampuan nelayan mengenal wilayah laut akan membantu mereka mengenal jenis habitat ikan pada area tujuan sehingga nelayan tidak perlu bersusah payah mencari wilayah tangkapan yang belum tentu diketahui potensi jenis ikan ataupun hasil laut lainnya yang dibutuhkan nelayan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika belum mengenal daerah laut, akan membutuhkan modal ekstra untuk melaut pada wilayah tertentu yang belum dikenali dan memungkinkan hasil tangkapan cenderung sedikit. Kemudian, pemasaran digital ini dapat membantu nelayan terkoneksi dengan konsumen sebelum atau sesudah melaut.

Nelayan dapat menawarkan penjualannya terlebih dahulu dengan sistem pesanan ikan diterima sebelum nelayan berangkat melaut atau dalam bahasa modernnya sistem *pre order* (PO). Sistem PO merupakan sistem pembelian barang dengan cara memesan dan membayar terlebih dahulu di awal yang memerlukan masa tenggang waktu tunggu (estimasi/perkiraan) kedatangan barang (Wahyuni, 2019). Sistem PO ini dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap hasil tangkapan nelayan sehingga ketika nelayan kembali dari melaut pesanan sudah dapat didistribusikan langsung kepada konsumen yang sudah masuk pesannya. Hasil tangkapan nelayan yang didistribusikan langsung ke konsumen ini berdampak positif terhadap harga jual yang ditawarkan dapat lebih tinggi dari biasanya sehingga berdampak pada penghasilan nelayan. Pemasaran digital ini dapat dilakukan secara individu maupun berkelompok.

### ***Evaluasi***

Evaluasi dilakukan dengan *monitoring* melalui grup WhatsApp untuk membahas keberlanjutan terkait pembuatan, penggunaan, dan pengelolaan akun media sosial dan *marketplace*. Nelayan di Desa Sungai Kupah yang tergabung dalam grup diwakili oleh ketua kelompok nelayan dan beberapa anggotanya. Informasi yang diperoleh dapat disampaikan melalui pertemuan khusus nelayan tersendiri. Tujuan dari *monitoring* ialah untuk mengetahui perkembangan nelayan dalam memahami dan menjalankan proses pemasaran secara digital.

## **Diskusi Reflektif Capaian Program**

Indonesia merupakan negara maritim yang terdiri atas berbagai pulau dan sebagian wilayahnya merupakan perairan yang cukup luas. Potensi yang cukup luas terdapat di laut Indonesia berupa sumber daya alam yang melimpah sehingga terdapat banyak spesies ikan, khususnya ikan yang dapat dikonsumsi. Demikian, seharusnya sektor perikanan

memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat berkembang karena berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia (Gultom & Amirullah, 2021). Pesisir Kalimantan Barat sesungguhnya cukup potensial, mengingat masih banyak sumber daya yang dapat didayagunakan dan hingga saat ini belum optimal dimanfaatkan oleh masyarakat (Sudrajat, 2013). Di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, sebagian besar kondisi perekonomian masyarakatnya tertumpu pada sektor pertanian dan kelautan, di sektor kelautan masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan. Proses penangkapan ikan di Desa Sungai Kupah sudah dilakukan secara turun-temurun dan hasil tangkapannya dapat memenuhi kebutuhan konsumsi serta ekonomi sehari-hari. Tidak adanya daya tawar nelayan menyebabkan rendahnya nilai jual ikan segar hasil tangkapan nelayan karena ikan hasil tangkapan nelayan dijual langsung kepada tengkulak menjadi saluran pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan kepada konsumen cukup panjang sehingga harga beli dari tengkulak lumayan rendah.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang diberikan kepada nelayan di Desa Sungai Kupah bertujuan menambah wawasan nelayan dalam dunia pemasaran yang menjadi tren saat ini, yaitu pemasaran digital. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berfokus pada potensi yang ada. Pencapaian yang diperoleh dalam penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan hasil tangkapan nelayan dan memperluas jangkauan pasarnya. Efektivitas pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilihat dari antusias nelayan maupun nelayan yang melibatkan anggota keluarganya dan dukungan dari berbagai pihak. Keterlibatan peserta yang menghadiri kegiatan ini mencapai 70% dari target yang ditentukan. Kegiatan pengabdian ini mendapat dukungan dari Kepala Desa Sungai Kupah, Ketua Kelompok Nelayan, dan Ketua Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Sungai Kupah yang turut serta menghadiri kegiatan pengabdian ini.

Peserta yang hadir terdiri atas berbagai kalangan usia. Berdasarkan pendataan usia pada semua peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut diketahui didominasi oleh



**Gambar 1.** Antusias peserta menghadiri kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Sumber: Penulis, 2022.



kelompok usia Dewasa Madya, yaitu rentang usia 41—60 tahun dengan persentase sebesar 53%. Sementara itu, peserta yang berusia antara 21—40 tahun disebut kelompok usia Dewasa Awal dengan persentase sebesar 47%. Menurut Pitoyo (2016), usia produktif adalah usia 15—60 tahun dan usia tidak produktif dimulai dari usia di atas 60 tahun. Oleh karena itu, semua peserta tersebut masih tergolong usia produktif. Peserta berusia produktif dapat lebih mudah dan cepat dalam proses belajar, terutama proses pembelajaran yang disampaikan melalui pelatihan tersebut. *Monitoring* pemasaran digital dapat dibantu oleh anggota keluarga nelayan yang bersangkutan, seperti anak ataupun saudara yang paham penggunaan media internet.

Materi pertama yang disampaikan dalam pelatihan ini ialah definisi pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, serta jenis-jenis pemasaran digital. Nelayan diharapkan mampu mengikuti perkembangan teknologi sebagai salah satunya adalah pemasaran digital. Metode pemasaran digital mengupayakan maksimalnya penjualan hasil tangkapan nelayan dengan memanfaatkan berbagai platform penjualan *online* ataupun media sosial. Pemasaran digital dapat memperhatikan berbagai aspek dan mendeskripsikan kelemahan untuk menemukan solusi agar pemasaran digital dapat efektif dilaksanakan oleh nelayan di Desa Sungai Kupah. Nelayan diajak untuk lebih antusias mengikuti perkembangan pasar yang semakin modern. Pemaparan ini bertujuan menarik minat nelayan dan membuka wawasan bahwa terdapat metode baru dalam memasarkan hasil tangkapannya sebelum benar-benar menepi ke dermaga. Dalam perjalanan pulang setelah menangkap ikan pun, mereka dapat mulai memasarkan hasil tangkapannya sehingga tidak perlu khawatir akan ikan yang tidak terjual atau tidak laku ketika sampai di daratan.



**Gambar 2.** Antusias peserta dalam menyimak materi pelatihan. Sumber: Penulis, 2022.

Kegiatan setelah pemaparan materi ialah penyampaian cara membuat akun di platform pemasaran, seperti penggunaan Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Selain itu, disampaikan pula langkah-langkah dalam melakukan pemasaran pada ketiga aplikasi tersebut. Saat penyampaian berlangsung, sebagian besar peserta sudah paham penggunaan Facebook, hanya perlu penambahan penggunaan ataupun manfaatnya dalam membantu pemasaran digital. Sementara itu, penggunaan Instagram dan WhatsApp Business masih menjadi hal baru bagi peserta, terutama penggunaan WhatsApp Business. Melalui media internet ini, nelayan dapat mendeskripsikan hasil tangkapannya dengan membuat tulisan dan kosakata menarik sebagai *caption* atau

kalimat keterangan pada video/gambar grafis pemasaran yang akan diunggah ke media pemasaran digital tersebut sehingga mempermudah konsumen mendapatkan informasi secara lebih rinci, menarik, dan mudah dicerna hingga mereka memutuskan untuk membeli.

Hasil penyampaian materi dan panduan pemasaran digital hasil tangkapan nelayan menunjukkan sebagian besar peserta sudah memahami pentingnya pemasaran digital dan pentingnya mengikuti perkembangan dunia digital. Hal ini dapat dilihat dari antusias peserta dalam berdiskusi ataupun bertanya seputar pemasaran digital serta mampu menarik minat organisasi kemasyarakatan, yaitu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Sungai Kupah untuk memiliki akun Facebook yang dapat digunakan untuk berbagi informasi seputar PKK dan aktivitas nelayan di Desa Sungai Kupah. Pengetahuan nelayan dalam menggunakan *marketplace* sebagai media untuk memasarkan hasil tangkapan dan produk olahan perikanan secara digital masih tergolong kurang. Oleh karena itu, melalui pelatihan ini, diharapkan nelayan dapat termotivasi untuk menuju pemasaran digital.

Nelayan diarahkan untuk menerapkan sistem PO, artinya konsumen dapat membuat pesanan terlebih dahulu sebelum nelayan berangkat melaut sehingga ikan segar yang akan diambil oleh nelayan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, nelayan



**Gambar 3.** Penyampaian Panduan Pemasaran Digital. Sumber: Penulis, 2022.



**Gambar 4.** Diskusi dan Tanya Jawab. Sumber: Penulis, 2022.

dapat menuju area tangkapan sesuai habitat ikan yang diinginkan karena menyesuaikan dengan permintaan dari konsumen. Selain hasil tangkapan segar, terdapat produk olahan dari udang yang dipasarkan oleh ibu PKK di Desa Sungai Kupah. Produk tersebut dapat dipasarkan juga melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan ketiga aplikasi yang disarankan dan menerapkan sistem PO.

Setelah pemaparan materi, dilakukan praktik dan sesi diskusi ataupun tanya jawab. Peserta diarahkan untuk bergabung di WhatsApp Group untuk lanjutan proses pendampingan pelaksanaan pemasaran. Pada akhir kegiatan, peserta diminta mengisi kuesioner untuk mengetahui kembali minat nelayan dalam dunia pemasaran digital. Proses *monitoring* sampai pada tahapan pembuatan akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp Bussiness. Berikut ini nama akun dan grup yang telah dibuat untuk proses pemasaran digital hasil tangkapan nelayan di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya.



**Gambar 5.** Produk lokal olahan dari udang hasil tangkapan nelayan Desa Sungai Kupah. Sumber: Penulis, 2022.

**Tabel 2.** Nama akun dan grup Pemasaran Digital Hasil Tangkapan Nelayan

Nama Platform	Username	Nama Grup
Facebook	IkanOke	-
Instagram	Mitra Cermelang	-
WhatsApp Business	0896937938545	Tangkapan Nelayan Oke

Sumber: Pelaksana PKM Pemasaran Digital di Desa Sungai Kupah, 2022.

Dalam Tabel 2 ditunjukkan adanya keberlanjutan dalam upaya menerapkan pemasaran digital hasil tangkapan nelayan Desa Sungai Kupah. Proses pemasaran dapat dilakukan melalui ketiga akun yang sudah dibuat tersebut dan evaluasi dengan *monitoring* bersama nelayan melalui WhatsApp Group “Tangkapan Nelayan Oke”. Selain itu, promosi secara *online* dapat dilakukan melalui akun Facebook, Instagram, dan WhatsApp Bussiness. Alasan promosi dilakukan secara *online* adalah metode *online* merupakan cara modern untuk berpromosi yang memungkinkan konsumen melihat produk atau jasa yang ditawarkan melalui teknologi terkini, seperti *handphone* atau laptop. Pemasaran digital merupakan cara efektif untuk menjangkau konsumen setiap harinya. Pemberian edukasi mengenai pentingnya manfaat dan penerapan teknologi dilakukan sebagai upaya peningkatan pendapatan Nelayan di Desa Sungai Kupah. Dukungan secara kontinyu diberikan untuk mendukung nelayan mampu memasuki dunia digital melalui pemasaran digital.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan PKM di Desa Sungai Kupah, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Peserta terdiri atas berbagai golongan usia, yaitu kelompok usia Dewasa Awal dan Dewasa Madya.
2. Respons peserta dalam kegiatan pengabdian ini baik, dilihat dari kehadiran peserta yang mencapai 70% dari target yang ditentukan.
3. Adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital untuk memasarkan hasil tangkapannya, yaitu sebesar 25%.
4. Penggunaan media digital membantu nelayan lebih mudah mengakses komunikasi dengan pedagang dan pembeli langsung.
5. Penggunaan teknologi membantu masyarakat Desa Sungai Kupah mempromosikan produk lokal, termasuk produk olahan hasil tangkapan nelayan.

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan ialah pendampingan lanjutan kepada nelayan di Desa Sungai Kupah untuk memperluas pemasaran dan menjalin mitra pemasaran serta adanya bantuan sarana dan prasarana dalam pemasaran digital hasil tangkapan nelayan.

## Pernyataan Bebas Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa naskah ini adalah orisinal bahwa penulis sebagai pemegang hak cipta. Penulis bertanggung jawab secara publik terhadap isi naskah yang diterbitkan dan naskah ini terbebas dari segala bentuk konflik kepentingan dan diproses sesuai ketentuan dan kebijakan jurnal yang berlaku.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tanjungpura Pontianak karena melalui dana DIPA Universitas Tanjungpura yang telah berkontribusi dalam pembiayaan kegiatan PKM ini.

## Daftar Pustaka

- Andy, P., Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, M. (2020). *Digital Marketing*. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/1150>
- Budiyono, B. (2019). Literasi Media Smartphone (Studi Fenomenologi Perilaku Pengguna Smartphone di Kota Pontianak). *At-Turats*, 12(2). <https://doi.org/10.24260/at-turats.v12i2.900>
- Gultom, L. M., & Amirullah, D. (2021). *Pemasaran Berbasis Digital dan Penerapan Alat Pengasapan Ikan pada Kelompok Nelayan (Studi Kasus : Kelompok Nelayan Berkah Sepakat)*. 2(1). <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/tanjak/article/view/2209>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Haque-Fawzi, M. G., Syarief Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran* (D. Anastiya Putri, Ed.). Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf>
- Khairunnisa, N. F., Saidah, Z., Hapsari, H., & Wulandari, E. (2021). Pengaruh Peran Penyuluh Pertanian terhadap Tingkat Produksi Usahatani Jagung. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 113–125. <https://doi.org/10.25015/17202133656>
- Kurnianti, A. W. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id)
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran Hasil Perikanan* (D. Rahayu, Ed.; I). Global Science. <http://eprints.ulm.ac.id/6866/1/BUKU%20PEMASARAN%20FIX%20-%20Emmy%20Lilimantik.pdf>
- Nasir, M., Basalamah, J., Halim Perdana Kusuma, A., & Ekonomi, F. (2019). *Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.lldikti9.id/JCPKM/article/view/8/71>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (I). EF Press Digimedia. <https://doc-pak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20BARU.pdf>
- Novid, I. (2019). *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto*. 19(1), 2714–6766. <https://doi.org/10.1007/10.2403/sb.0310>
- Pitoyo, A. J. (2016). DINAMIKA SEKTOR INFORMAL DI INDONESIA Prospek, Perkembangan, dan Kedudukannya dalam Sistem Ekonomi Makro. *Populasi*, 18(2). <https://doi.org/10.22146/jp.12081>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37100>
- Sudrajat, J. (2013). Potensi dan Problematika Pembangunan Wilayah Pesisir di Kalimantan Barat. In *Jurnal Social Economic of Agriculture* (Vol. 2, Issue 1). <https://media.neliti.com/media/publications/23024-ID-potency-and-problems-of-coastal-region-development-in-west-borneo.pdf>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Wahyuni, S. (2019). *Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Akibat Pembatalan Sepihak oleh Konsumen dalam Sistem Pre Order (PO) Jual Beli Online Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/14989>
- Yasmin, D. (2020). Inovasi Pengolahan Dendeng Udang dan Snack Udang di Desa Sungai Kupah. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 17(2), 93. <https://doi.org/10.29406/br.v17i2.2386>