

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL PERIKANAN UMKM DESAKITARA BERBASIS *ONLINE*

Heni Irawati¹, Novi Luthfiyana², Stephanie Bija³, Mazlan⁴

^{1,4}Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, FPIK,
Universitas Borneo Tarakan

^{2,3}Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, FPIK, Universitas Borneo Tarakan
Email: heni.irawati@borneo.ac.id

ABSTRACT

Karaca crab is one of the processed fishery products from Desakitara UMKM, located in Juata Permai Village, Tarakan City. The processed products of keraca crab have the potential for nutritional and economic value. However, the application of marketing strategies carried out by Desakitara SMEs has not been optimal, so their distribution is still limited and not well known to the public. This activity aims to provide marketing assistance for fishery products to MSME Desakitara Tarakan City through community service programs. The activity method starts from the preparation, socialization, mentoring, and monitoring and evaluation stages. The results of the activities that have been carried out are increasing partner knowledge and technology related to online-based marketing, increasing partner skills and creativity in marketing by applying the 4P principles: product (product in the form of goods/services), price (price), promotion (promotion) and place, as well as increasing sales and income of Desakitara MSME partners. After the activity has been carried out, Desakitara MSMEs are now productive again. There is an increase in income to support the development of the potential of tropical marine resources.

Keywords: *crustacean crab, promotion, savory crabs*

ABSTRAK

Kepiting keraca merupakan salah satu produk olahan hasil perikanan dari UMKM Desakitara yang berlokasi di Kelurahan Juata Permai Kota Tarakan. Produk hasil olahan kepiting keraca memiliki potensi dari nilai gizi maupun ekonomi, namun penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Desakitara belum optimal sehingga distribusinya masih terbatas dan belum dikenal masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pendampingan pemasaran produk hasil perikanan pada UMKM Desakitara Kota Tarakan melalui program pengabdian kepada masyarakat. Metode kegiatan dimulai dari tahap persiapan, sosialisasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan yang telah dilakukan adalah meningkatnya wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi mitra terkait pemasaran berbasis *online*, meningkatnya keterampilan dan kreatifitas mitra dalam melakukan pemasaran dengan menerapkan prinsip 4P: *product* (produk berupa barang/jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), serta meningkatnya hasil penjualan dan pendapatan mitra UMKM Desakitara. Setelah kegiatan terlaksana, UMKM Desakitara kini menjadi produktif kembali dan terjadi peningkatan pendapatan dalam upaya mendukung pengembangan potensi sumberdaya laut tropis.

Kata kunci: *kepiting keraca, promosi, savory crabs*

PENDAHULUAN

Kepiting keraca (*Thalamita* sp.) merupakan salah satu produk olahan hasil perikanan dari UMKM Desakitara yang berlokasi di Kelurahan Juata Permai Kota Tarakan. Kepiting

keraca juga merupakan hasil tangkapan samping nelayan (HTS) di Kota Tarakan yang jumlahnya cukup banyak. Kandungan gizi kepiting keraca segar terdiri dari 9,88% protein, 0,25% lemak, 2,52% serta serat 6,84% karbohidrat, serta bebas dari cemaran logam berat (Luthfiyana *et al.*, 2021). Barokah *et al.* (2019) menyatakan bahwa cemaran logam berat di perairan dapat mengganggu proses metabolisme biota. Kondisi seperti ini dapat mengakibatkan kepiting kehilangan bobot tubuh dan menghambat pertumbuhannya, sehingga akan merugikan dari segi ekonomi.

Kandungan logam dalam biota bergantung pada habitat dari biota itu sendiri (Adriansyah *et al.*, 2019). Daerah penangkapan kepiting keraca adalah di perairan sekitar Pulau Tarakan yang masih jauh dari berbagai industri yang berpotensi menjadi sumber limbah logam di lingkungan perairan. Luthfiyana *et al.* (2021) juga mengemukakan bahwa kandungan logam berat kepiting keraca untuk nilai Cd 0,0005 mg/kg, Hg 0,0003 mg/kg dan Pb 0,0132 mg/kg. Nilai tersebut masih berada di bawah baku mutu SNI 2354.5:2011 (BSN, 2011), sehingga aman untuk dikonsumsi.

Kepiting keraca termasuk jenis kepiting berukuran kecil dengan ukuran panjang \pm 3-4 cm, lebar \pm 3-5 cm, berat \pm 4 g, serta merupakan sumber mineral seperti P, Ca, Cu, Fe, Zn, Mn, dan Mg. Kepiting keraca juga sudah banyak diperdagangkan secara lokal (Luthfiyana *et al.*, 2021). Oleh karena itu, sangat menjanjikan bagi wanita nelayan yang tergabung dalam UMKM Desakitara untuk memanfaatkan potensi kepiting keraca menjadi produk olahan yang dapat dipasarkan, baik dalam maupun luar Kota Tarakan. Namun hal ini terkendala dengan belum optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Desakitara.

Pemasaran sangat penting dalam suatu kegiatan usaha atau bisnis. Perreault Jr. *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat 4 prinsip dalam pemasaran yang populer dengan singkatan 4P, yaitu: *product* (produk berupa barang/jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah aktivitas penjualan yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dipasarkan dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Sebelum adanya kegiatan ini, UMKM Desakitara biasanya hanya memasarkan produknya melalui koperasi, toko-toko atau swalayan. Pemasaran berbasis *online* belum pernah diterapkan, sehingga setelah diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020 di Kota Tarakan, UMKM Desakitara terpaksa harus menarik produk mereka karena sudah kadaluarsa. Kondisi ini mengakibatkan UMKM Desakitara mengalami penurunan hasil penjualan. Oleh karena itu, diperlukan peran akademisi untuk membantu memecahkan permasalahan tersebut karena hal ini juga akan berdampak pada menurunnya

pengelolaan sumberdaya perikanan khususnya kepiting keraca di Kota Tarakan. Atas dasar permasalahan tersebut, diperlukan program pendampingan pemasaran produk hasil perikanan pada UMKM Desakitara sebagai upaya menghidupkan kembali produktifitas UMKM yang ada di Kota Tarakan.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan pemasaran produk hasil perikanan pada UMKM Desakitara Kota Tarakan melalui program pengabdian kepada masyarakat. Setelah kegiatan terlaksana, diharapkan UMKM menjadi produktif kembali dan terjadi peningkatan pendapatan dalam upaya mendukung pengembangan potensi sumberdaya laut tropis.

METODE

Pendampingan pemasaran dilaksanakan di Kelurahan Juata Permai Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan. Sasaran dari kegiatan ini adalah kelompok wanita nelayan pengolah hasil tangkapan samping (HTS) yang tergabung dalam UKM Desakitara. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahapan ini dilakukan kegiatan koordinasi internal tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, serta koordinasi antara tim dan mitra. Tim pelaksana mempersiapkan segala kebutuhan sebelum pelaksanaan kegiatan. Persiapan yang dilakukan yaitu:

- Survei ke lokasi mitra serta melihat sisa produk UMKM Desakitara yang ditarik dari toko karena sudah kadaluarsa
- Perizinan kegiatan pelaksanaan ke pihak universitas dan ketua kelompok wanita nelayan (mitra)
- Membuat modul panduan pemasaran produk olahan dari kepiting keraca
- Alat dan bahan yang dibutuhkan

2. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran kepada mitra mengenai urgensi melakukan proses pemasaran secara masif di era digital terutama saat terjadi pandemi maupun setelahnya dengan memanfaatkan segala media yang ada. Metode yang digunakan adalah metode ceramah dan diskusi. Tim pelaksana memberikan contoh sederhana proses pemasaran secara virtual dengan memanfaatkan aplikasi media sosial yang sangat familiar saat pelaksanaan sosialisasi, seperti: *Whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Tim pelaksana juga

memberikan contoh *endorsement* dan pembuatan akun untuk *e-marketplace*. Alat pemasaran yang dapat digunakan adalah *handphone* maupun laptop atau *personal computer* (PC).

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan diantaranya yaitu:

- Memberi masukan agar mengganti stiker kemasan dengan yang lebih menarik
- Membuat iklan promosi melalui media sosial
- Berkerjasama dengan salah satu *influencer* kuliner yang cukup populer di Kota Tarakan
- Membuat akun dan mengunggah produk di *e-marketplace*

4. Monitoring dan Evaluasi

Tahapan yang dilakukan setelah pendampingan pemasaran produk olahan kepiting keraca adalah monitoring dan evaluasi. Tim pelaksana memonitor dan mengevaluasi keberhasilan serta permasalahan yang dihadapi mitra setelah kegiatan pendampingan, kemudian mencari solusi dan memberikan saran untuk langkah selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul: “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan UMKM Desakirta Berbasis *Online*” telah dilaksanakan di Kelurahan Juata Permai Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan. Jumlah peserta yang menjadi sasaran kegiatan (mitra) adalah 5 orang, sedangkan dosen sebagai tim pelaksana sekaligus narasumber berjumlah 3 orang dengan dibantu oleh 5 orang mahasiswa.

Partisipasi dari mitra dibatasi karena saat kegiatan ini dilaksanakan masih dalam masa pandemi dan telah sesuai protokol Covid-19. Kegiatan pendampingan dimulai dengan persiapan seperti pembentukan dan koordinasi tim pelaksana, survei kepada mitra, perizinan, membuat dan menggandakan modul panduan pemasaran, serta mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan. Koordinasi tim pelaksana dan hasil survei kepada mitra ditunjukkan pada Gambar 1.



(a)

(b)

Gambar 1. Tahap persiapan kegiatan pendampingan (a) koordinasi tim pelaksana dan (b) contoh kemasan produk sebelum kegiatan pendampingan

Tahapan selanjutnya adalah sosialisasi kepada mitra yang dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa laptop dan proyektor/LCD. Tim pelaksana memberikan pemaparan mengenai penerapan strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan (kepiting keraca) secara *online*. Setelah itu dilakukan diskusi untuk menggali permasalahan yang telah mereka alami dan kesulitan-kesulitan dalam proses pemasaran. Kegiatan sosialisasi disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahap kegiatan sosialisasi kepada mitra (a) narasumber dan (b) partisipan dari UMKM Desakitar

Sosialisasi mengenai penerapan strategi pemasaran produk olahan hasil perikanan secara *online* dilanjutkan dengan pendampingan proses pemasaran oleh tim pelaksana kepada mitra dengan menerapkan 4 prinsip pemasaran. Empat prinsip dalam pemasaran yang populer dengan singkatan 4P, yaitu: *product* (produk berupa barang/jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).

Kegiatan pendampingan proses pemasaran diawali dengan memberikan masukan terhadap produk kepiting keraca, mulai dari peningkatan kualitas produk, ragam/varian produk dan desain kemasan. Sebelum adanya sosialisasi dari tim pelaksana, produk olahan kepiting keraca hanya 1 jenis yang diberi nama *Savory Crabs*. Setelah sosialisasi, produk menjadi lebih beraneka dengan adanya tambahan produk baru, yaitu Kerupuk Ikat yang memanfaatkan cangkang kepiting dan Petis dengan memanfaatkan air rebusan kepiting keraca, sehingga dapat meminimalisir limbah olahan. Kegiatan mengolah limbah kepiting keraca sudah pernah dipublikasikan oleh Luthfiyana *et al.* (2021). Selain itu, terdapat juga beberapa pengolahan limbah hasil perikanan yang lain, seperti tulang ikan menjadi tepung (Imra *et al.*, 2019), cangkang kerang menjadi bahan untuk pembuatan pakan ternak (Kurniasih *et al.*, 2017) dan limbah mangrove sebagai bahan pewarna alami untuk batik (Irawati *et al.*, 2020).

Kepiting keraca selama ini belum banyak dikenal maupun dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Tarakan karena kepiting keraca masih merupakan ikan hasil tangkap sampingan (HTS) yang sebelumnya dijadikan pakan atau konsumsi pribadi nelayan sampai akhirnya diolah menjadi berbagai macam produk. Umumnya wanita nelayan di Kota Tarakan hanya mengolah ikan HTS menjadi bakso, otak-otak (Hutapea *et al.*, 2018), siomay, empek-empek, dan tekwan (Haryono *et al.*, 2022). Oleh karena itu, untuk memperkenalkan produk olahan kepiting keraca diperlukan tampilan kemasan baru yang lebih menarik (Gambar 3).



Gambar 3. Tampilan kemasan produk yang baru

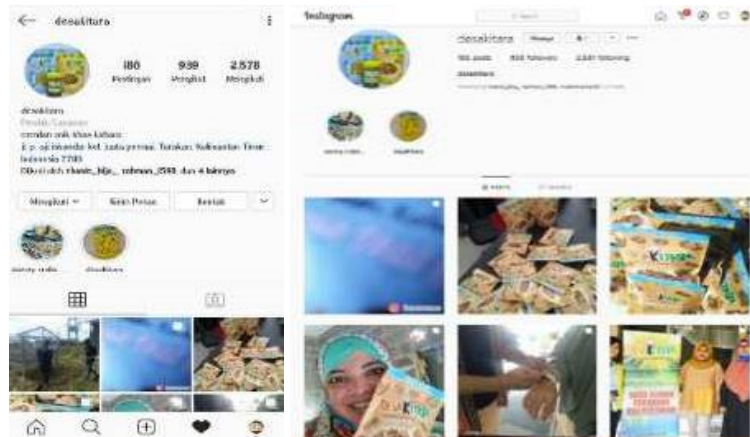
Gambar 3 menunjukkan desain kemasan produk olahan kepiting keraca yang baru. Desain kemasan produk kepiting keraca yang baru diharapkan dapat meningkatkan minat pembeli karena lebih rapi, indah secara estetika dan membuat calon pelanggan penasaran sehingga ingin mencoba. Sedangkan peningkatan kualitas dan tambahan varian produk untuk meningkatkan kepuasan serta menyajikan alternatif pilihan bagi pelanggan.

Adanya perubahan kemasan produk mengakibatkan perubahan harga jual. Meskipun harga dinaikkan, dengan adanya peningkatan dari segi kualitas produk, maka tidak akan menggoyahkan minat pelanggan untuk membelinya. Harga baru yang ditetapkan masih wajar dan terjangkau, bahkan kini juga tersedia kemasan yang lebih ekonomis (Gambar 4).



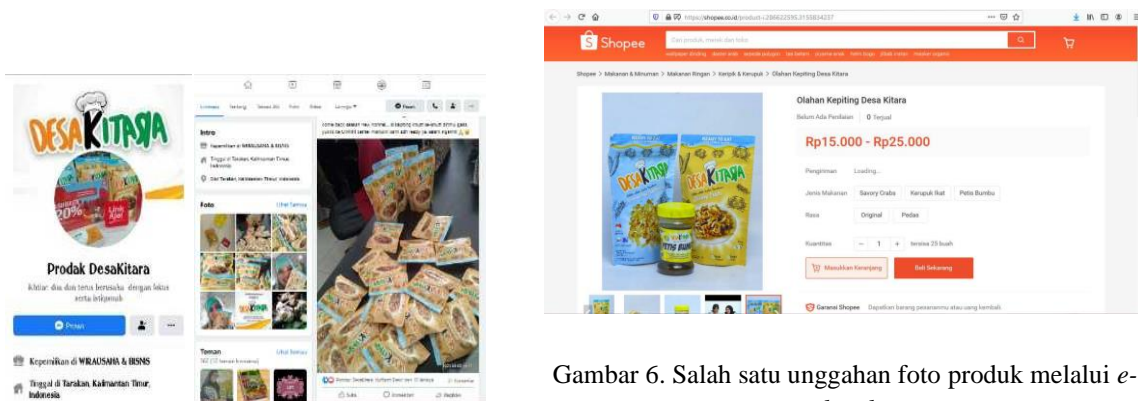
Gambar 4: Savory Crabs Kemasan ekonomis

Promosi (*promotion*) merupakan bagian terpenting dalam melakukan pemasaran setelah *product* dan *price*. Sebelum adanya sosialisasi, UMKM Desakitara belum memanfaatkan media *online* dalam mempromosikan produknya. Selama proses pendampingan, UMKM Desakitara mulai menerapkan promosi melalui media sosial secara *online* seperti: *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Beberapa contoh promosi melalui media sosial disajikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Promosi melalui media sosial (a) *Facebook* dan (b) *Instagram*

Prinsip pemasaran yang terakhir adalah tempat untuk memasarkan produk (*place*). Jika sebelumnya UMKM Desakitara hanya memasarkan produknya di toko-toko, minimarket dan swalayan, maka kini UMKM Desakitara telah memasarkan produknya di *e-marketplace*. Salah satu *e-marketplace* yang sangat populer di Indonesia adalah *Shopee*. Contoh penjualan olahan produk kepinging keraca tersajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Salah satu unggahan foto produk melalui *e-marketplace*

Selama proses pendampingan oleh tim pelaksana, mitra telah membuat akun dan mengunggah foto maupun video di media sosial dan *e-marketplace*. Selain itu, mitra juga telah berkerjasama dengan salah satu *influencer* kuliner yang cukup populer di Kota Tarakan. Promosi tersebut berupa video yang ditayangkan oleh akun “Kuliner Tarakan” yang telah

memiliki banyak pengikut (*followers*) dan sering melakukan *review* maupun menerima *endorse* dari produk-produk kuliner yang ada di Kota Tarakan. Salah satu contoh tayangannya disajikan dalam Gambar 7.



Gambar 7. Tayangan video *endorsement* akun Kuliner Tarakan

Tahapan setelah pendampingan pemasaran produk olahan kepinging keraca adalah monitoring dan evaluasi. Tim pelaksana memonitor dan mengevaluasi keberhasilan serta permasalahan yang dihadapi mitra setelah kegiatan pendampingan, kemudian berusaha mencari solusi dan memberikan saran untuk langkah strategis selanjutnya. Kunjungan tim kepada mitra UMKM Desakitara saat pelaksanaan monitoring dan evaluasi dapat dilihat pada Gambar 8.



(a)

(b)

Gambar 8. Proses monitoring dan evaluasi (a) Kunjungan tim pelaksana ke salah satu lokasi produksi dan (b) Diskusi tim bersama mitra

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan judul: “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan UMKM Desakitara Berbasis *Online*” yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa:

- Kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi mitra terkait pemasaran berbasis *online*.
- Kegiatan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan dan kreatifitas mitra dalam melakukan pemasaran dengan menerapkan prinsip 4P: *product* (produk berupa barang/jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).
- Kegiatan sosialisasi dan pendampingan mampu meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan mitra UMKM Desakitara.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada wanita nelayan yang tergabung dalam UMKM Desakitara atas partisipasi dan perkenannya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M., Fayzun, M., Ardillah, N.S., Peri, Y., Maulianawati, D., & Irawati, H. 2019. Monitoring Kualitas Air Temporal dan Uji Logam pada Kerang Kapah (*Meretrix meretrix*) di Pantai Amal Lama Kota Tarakan. *Jurnal Harpodon Borneo*. 12(1): 48-56.
- Badan Standarisasi Nasional. 2011. SNI 2354.5:2011, Penentuan Kadar Logam Berat Timbal (Pb) dan Kadmium (Cd) pada Produk Perikanan. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Barokah, G.R., Dwiwitno, & Nugroho, I. 2019. Kontaminasi Logam Berat (Hg, Pb, dan Cd) dan Batas Aman Konsumsi Kerang Hijau (*Perna viridis*) dari Perairan Teluk Jakarta di Musim Penghujan. *Jurnal Pascapanen dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan*. 14(2): 95-106.
- Haryono, M.G., Laga, A., Rachmawani, D., Alawiyah, T., Irawati, H., Yulma, Cahyani, T.H., Ashariyan, Nugraeni, C.D., & Kartina. 2022. Pelatihan Diversifikasi Hasil Perikanan Pada Kelompok Wanita Tani Kelurahan Mamburungan, Tarakan. *Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*. 2(1): 453-460.
- Hutapea, T.P.H., Imra, & Wiharyanto, D. 2018. Pelatihan Diversifikasi Pemanfaatan Ikan Bandeng Laki (*Elops hawaiiensis*) Menjadi Produk Bergizi dan Bernilai Ekonomis di Kelurahan Karang Rejo Kota Tarakan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*. 2(2): 58-62.
- Imra, Akhmadi, M.F., Abdiani, I.M., & Irawati, H. 2019. Karakteristik Tepung Tulang Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) dari Limbah Industri Baduri Kota Tarakan. *Jurnal Techno-Fish*. 3(2): 60-69.
- Irawati, H., Luthfiyana, N., & Imra. 2020. Aplikasi Pewarnaan Bahan Alam Mangrove pada Kain Batik sebagai Diversifikasi Usaha Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(2): 285-292.

- Kotler, P. & Armstrong G. 2014. *Principles of Marketing*, Edisi : 15e. Pearson Education, United States of America.
- Kurniasih, D., Rahmat, M.B., Handoko, C.R., & Zuhri, A. 2017. Pembuatan Pakan Ternak dari Limbah Cangkang Kerang di Desa Bulak Kenjeran Surabaya. *Prosiding: Seminar Nasional Maritim, Sains, dan Teknologi, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya*. Surabaya, 21 November 2017. 2(1): 159-164.
- Luthfiyana, N., Bija, S., Irawati, H., Awaludin, & Ramadani A. 2021. Karakteristik Kepiting Keraca *Thalamita* sp. Hasil Tangkapan Samping Nelayan di Kota Tarakan sebagai Bahan Baku Pangan Bergizi. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 24(2): 188-199.
- Luthfiyana, N., Bija, S., Irawati, H., Ramadani, A., & Rozi, A. 2021. Pelatihan Diversifikasi Produk Kepiting Keraca Berbasis Zero Waste di UKM Desakitara. *Jurnal Marine Kreatif*. 5(2): 49-57.
- Perreault Jr., W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. 2014. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Irwin, New York.