

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/psnp.11954>

## **STRATEGI PEMASARAN MODERN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI POKLAHSAR GURIH DD KECAMATAN KOBA KABUPATEN BANGKA TENGAH**

### ***ASSISTANCE IN THE APPLICATION OF MODERN MARKETING TO INCREASE INCOME IN POKLAHSAR GURIH DD KOBA SUB-DISTRICT CENTRAL BANGKA REGENCY***

Mexcen Mahendra<sup>1\*</sup>, Tatty Yuniarti<sup>1</sup>, Ganjar Wiryati<sup>1</sup>, Syarif Syamsudin<sup>1</sup>, Aghitia Maulani<sup>1</sup>,  
Jumroh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Ahli Usaha Perikanan

<sup>2</sup>Penyuluh Perikanan Bangka Tengah

\*E-mail: [mexcenmahendrastp@gmail.com](mailto:mexcenmahendrastp@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Secara umum, kondisi Kelompok Pengolah dan Pemasar di Indonesia (Poklahsar) masih ditemui banyak kendala. Salah satu kendala utama yang sering ditemui adalah pemasaran. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius dari pemangku kepentingan karena perkembangan usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran. Poklahsar Gurih DD berlokasi di Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah mengolah produk olahan getas. Getas merupakan makanan ringan khas Bangka Belitung yang terbuat dari bahan baku ikan, menyerupai kerupuk dan biasanya disantap sebagai camilan atau teman makan nasi. Para pengolah getas yang tergabung dalam Poklahsar memiliki masalah yaitu pemasaran produk getas masih terbatas ke pemasaran lokal karena belum menggunakan pemasaran *online*. Hal ini berkaitan dengan kondisi persaingan antar pelaku usaha yang semakin sengit dan kelangsungan hidup usaha ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam meraih pangsa pasar. Tujuan penelitian yaitu menerapkan strategi pemasaran berbasis *online* kepada para pengolah getas. Penelitian dilaksanakan pada 07 Maret – 09 Juni 2022. Materi kegiatan meliputi demonstrasi cara penerapan strategi pemasaran modern. Metode kegiatan yaitu sosialisasi, ceramah, dan demonstrasi. Respon kegiatan yang diamati yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan adopsi inovasi yang terjadi pada sasaran dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang diperoleh adalah deskriptif berupa penjelasan mengenai aspek teknis (alur produksi), penyuluhan (evaluasi pre- dan post-test) dan analisis usaha (perbedaan pendapatan dan keuntungan) sasaran. Pengamatan terhadap adopsi inovasi sasaran penyuluhan dilakukan selama sembilan minggu, mulai dari minggu ke-3 sampai minggu ke-11 dan mulai diterapkan pada minggu ke-11 dan 13. Hasil dari pelaksanaan kegiatan adalah demonstrasi cara pemasaran modern yang dilakukan kepada Poklahsar Gurih DD menggunakan media tayang dan media cetak, yang akhirnya juga diterapkan oleh sasaran pada minggu ke-11 dan 13.

Kata kunci: getas, pemasaran modern, poklahsar

## **ABSTRACT**

*In general, the condition of Kelompok Pengolah dan Pemasar di Indonesia (Poklahsar) still encountered many obstacles. One of the main obstacles that are often encountered is marketing. This needs serious attention from stakeholders because business development is largely determined by marketing success. Poklahsar Guruh DD, which is located in Koba District, Central Bangka Regency, processed Getas products. Getas is a typical Bangka Belitung snack made from fish raw materials, resembling crackers, and is usually eaten as a snack or a friend to eat rice. Getas producers who are involved as a members of Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) had a problem like the marketing is still limited just to local marketing because they have not used online marketing. This condition is related to the current conditions of competition between business actors which are increasingly fierce and business survival which is largely determined by the ability of business actors to gain market share. The research objective is to apply an online-based marketing strategy. The target of the activity is Poklahsar Guruh. The research was conducted on 07 March – 09 June 2022. The activity materials include demonstrations on how to apply modern marketing strategies. The method of activity is socialization, lectures, and demonstrations. The response to the activities observed changed in knowledge, changes in attitudes, and adoption of innovations that occurred at the target using a questionnaire. The analysis of the data obtained is descriptive in the form of an explanation of the technical aspects (production flow), counseling (pre-test and post-test evaluation), and business analysis (differences in income and profit) of the target. Observations on the adoption of the innovation target of the extension were carried out for nine weeks, starting from the 3rd week to the 11th week and began to be applied at the 11th and 13th weeks. The result of the implementation of this fishery extension activity was a demonstration of modern marketing methods carried out to Poklahsar Guruh DD using broadcast media and print media, which the target also finally implemented in the 11th and 13th weeks, but this activity is still in the early stages of targeting.*

*Keywords: getas, modern marketing, poklahsar*

## **PENDAHULUAN**

Kecamatan Koba memiliki luas kurang lebih 390,57 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi lima kelurahan dan enam (6) Desa. Kecamatan Koba memiliki segmen usaha yang tersebar di beberapa desa antara lain segmen pengolahan hasil perikanan, perikanan budidaya dan penangkapan ikan. Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) dengan olahan Getas yang ada di Kecamatan Koba tersebar pada dua desa. Desa tersebut adalah Desa Kurau Barat dan Desa Kurau. Poklahsar pengolahan getas memiliki permasalahan yaitu pendapatan yang masih rendah. Penyebabnya adalah pemasaran yang masih terbatas pada pasar lokal. Pemasaran olahan getas ini masih belum terlalu luas dan transaksi pemasaran masih konvensional belum mengikuti perkembangan zaman. Media internet belum digunakan dan di manfaatkan dengan

benar oleh para pengolah sehingga mempengaruhi jumlah produksi dan pendapatan yang di peroleh para pengolah getas.

Getas adalah makanan ringan khas Bangka Belitung yaitu sejenis kerupuk yang bahan baku utamanya terbuat dari ikan. Getas sendiri terbuat dari campuran utama yaitu ikan, sagu, garam dan beberapa bumbu lainnya, yang kemudian di olah menjadikan makanan ringan yang terasa gurih dan nikmat sebagai cemilan (Merk *et al.*, 2020). Getas biasanya dijadikan makanan ringan yang disajikan ketika ada tamu yang mampir atau datang kerumah mereka.

Pemasaran getas masih berada pada pasar lokal dengan tingkat persaingan cukup tinggi karena banyak nya poklhasar yang mengolah getas. Pemasaran adalah kegiatan utama supaya kelangsungan perusahaan berlanjut. Pemasaran adalah factor utama untuk pemenuhan kebutuhan manusia. Aktivitas pemasaran (penjualan) mencakup identifikasi kepuasan para pembeli, penennentuan harga produk yang tepat. Sistem promosi dan penjualan direncanakan menggunakan sistem dari produk tersebut. Aktivitas ini menghasilkan laba dan mampu meningkatkan pendapatan laba (Kristi, 2020).

Permasalahan yang di hadapi oleh pengolah getas di kecamatan koba yaitu pemasaran produk getas masih terbatas, dan masih cendrung ke pemasaran lokal karena belum terlalu memanfaatkan pemasaran dengan sistem *online*. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu menerapkan strategi pemasaran berbasis *online*, supaya memperluas jangkauan pasar para pengolah getas. Manfaat penelitian yaitu peningkatan jangkauan pasar olahan getas, sehingga penjualan olahan getas bisa menjadi lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas melalui pemasaran modern.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan dari tanggal 07 Maret – 9 Juni 2022 yang berlokasi di Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Data dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer berupa karakteristik responden yang diambil melalui wawancara, evaluasi penyuluhan di ambil melalui pengisian kuesioner, dan analisis usaha yang diambil berdasarkan pengamatan langsung dan wawancara serta data sekunder yang berisi luas wilayah, jumlah penduduk, dan monografi yang didapatkan dari dinas keluatan dan perikanan, literatur berupa jurnal, buku, skripsi, dan artikel yang didapatkan dari internet. Data yang diperoleh di bagi menjadi tiga

aspek yaitu sebagai berikut: a) aspek teknis yang terkait dengan produksi, b) aspek usaha yang terkait dengan analisis usaha, c) aspek penyuluhan terkait evaluasi *pre-test* dan *post-test*.

Sasaran dari penelitian yang dilaksanakan adalah Poklhasar dengan olahan getas yaitu Poklhasar Gurih DD yang beranggotakan 15 orang. Kegiatan ini telah dilaksanakan di Kecamatan Koba dengan sasaran pelaku usaha pengolahan getas. Aksi penyuluhan yang akan dilakukan yaitu demonstrasi cara penerapan strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran yang akan disampaikan yaitu pemasaran lewat akun sosial media (Instagram) dan *E-commerce* (Shopee). Secara sederhana media sosial bisa diartikan sebagai media online yang mendukung sebuah interaksi sosial dan media sosial juga menggunakan teknologi berbasis web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Widyaningrum, 2016). Media sosial sangat berperan penting karena ini bisa menekan biaya promosi dari suatu produk dan sangat bermanfaat apalagi untuk poklhasar-poklhasar yang masih dalam proses pertumbuhan. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat dengan tampilannya yang memiliki gaya tarik tersendiri.

*E-commerce* adalah salah satu pendukung untuk perkembangan usaha, ataupun peningkatan suatu perusahaan (Asmara, 2016). Shopee adalah salah satu aplikasi belanja online yang terbuat karena adanya perkembangan dari *E-commerce* yang semakin membaik. Disini pemasaran yang di tawarkan kepada sasaran yaitu lewat *E-commerce* (Shopee) karena shopee menjadi salah satu aplikasi mobile marketplace yang banyak disenangi dari berbagai lapisan masyarakat dan hampir semua kalangan menggunakan aplikasi ini. Hal ini karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer (Putri, 2022).

Kegiatan evaluasi dilakukan terhadap dua aspek, yaitu pengetahuan dan sikap (menggunakan skala likert) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Aspek Pengetahuan:

*Perubahan Pengetahuan = Nilai Akhir - Nilai Awal*

$$\text{Peningkatan} = \frac{\text{Nilai Akhir} - \text{Nilai Awal}}{\text{Nilai Awal}} \times 100 \%$$

$$\text{Aspek Sikap: Skala Likert} = \frac{\text{Total Nilai Skor}}{\text{Total Nilai Maksimum}} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan demonstrasi cara penerapan strategi pemasaran modern ini dilaksanakan di Kecamatan Koba, dengan sasaran yaitu poklhasar Gurih DD yang beranggotakan 15 orang. Karakteristik sasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

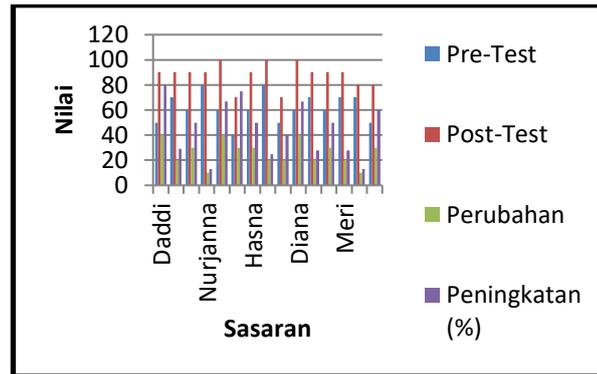
Tabel 1. Nama-nama sasaran

No	Nama	Alamat Desa	Usia (Tahun)	Pendidikan	Kelompok
1	Daddi	Kurau Barat	47	SD	Gurih DD
2	Suha	Kurau Barat	54	SD	Gurih DD
3	Destia	Kurau Barat	24	SMA	Gurih DD
4	Nurjanna	Kurau Barat	28	SD	Gurih DD
5	Hastiana	Kurau Barat	32	SD	Gurih DD
6	Iryanti	Kurau Barat	29	SD	Gurih DD
7	Hasna	Kurau Barat	22	SD	Gurih DD
8	Dewi Agustin	Kurau Barat	25	SMA	Gurih DD
9	Roswinda	Kurau Barat	35	SD	Gurih DD
10	Diana	Kurau Barat	30	SMA	Gurih DD
11	Fitra	Kurau Barat	23	SMA	Gurih DD
12	Joti	Kurau Barat	28	SD	Gurih DD
13	Meri	Kurau Barat	32	SD	Gurih DD
14	Asweni	Kurau Barat	37	SD	Gurih DD
15	Nuraisyah	Kurau Barat	34	SD	Gurih DD

Tabel 2. Usia, Pendidikan, dan Lama usaha

Kategori	Usia		Tingkat Pendidikan			Lama Usaha		
	Standar (tahun)	Jumlah (orang)	Kategori	Standar (Pen. Formal)	Jumlah (orang)	Kelompok	Lama usaha (tahun)	Jumlah (orang)
Produktif	$(15) < x \leq (64)$	15	Rendah	$x \leq (1)$	11	Gurih DD		15
Tidak produktif	$x > (64)$	0	Sedang	$(1) < (x) \leq (3)$	4			
			Tinggi	$x > (3)$	0			
<b>Jumlah Sasaran</b>		<b>15</b>	<b>Jumlah Sasaran</b>		<b>15</b>	<b>Jumlah Sasaran</b>		<b>15</b>

Kegiatan demonstrasi cara penerapan strategi pemasaran modern sudah diterapkan dengan waktu kurang lebih tiga bulan, kegiatan ini dilakukan di rumah ketua kelompok yaitu ibu Daddi dengan menggunakan folder, dan evaluasi *pre tes*, serta *post test*. Berikut ini data evaluasi *pre-test* dan *post-tes* yang sudah diperoleh:



Gambar 1. Aspek pengetahuan.

Tabel 3. Aspek Sikap

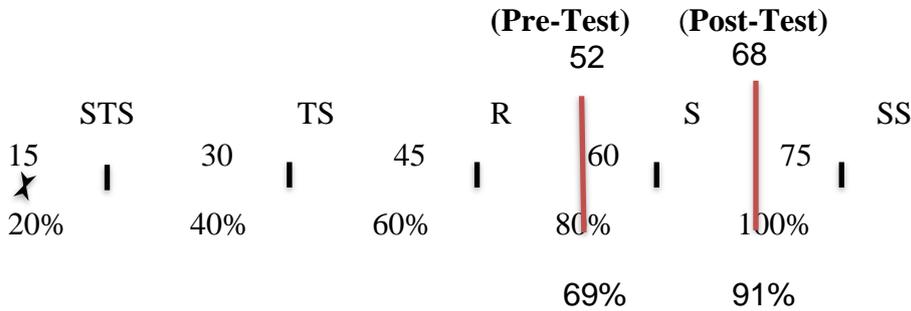
Pertanyaan	Pre-Test					Post-Test				
	S	S	R	T	ST	S	S	R	T	ST
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	6	5	1	2	1	9	6	0	0	0
2	5	2	3	4	1	12	3	0	0	0
3	4	6	2	1	2	8	7	0	0	0
4	3	4	6	2	0	6	9	0	0	0
5	7	2	6	0	0	8	7	0	0	0
6	5	5	5	0	0	11	4	0	0	0
7	2	4	5	3	1	9	6	0	0	0
8	3	2	4	5	1	8	7	0	0	0
9	5	4	2	3	1	6	9	0	0	0
10	5	2	2	3	3	7	8	0	0	0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>84</b>	<b>66</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>2,3</b>	<b>1</b>	<b>8,4</b>	<b>6,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Keterangan:

Jawaban	Pre-Test	Post-Test
Sangat Setuju	4,5 x 5 = 22,5	8,4 x 5 = 42
Setuju	3,6 x 4 = 14,4	6,6 x 4 = 26,4
Ragu-ragu	3,6 x 3 = 10,8	0 x 3 = 0
Tidak Setuju	2,3 x 2 = 4,6	0 x 2 = 0
Sangat Tidak Setuju	1 x 1 = 1	0 x 1 = 0
<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>52</b>	<b>68</b>

Persentase persetujuan 69% 91%

Jika digambarkan kedalam garis kontinum maka akan mendapatkan hasil sebagai berikut:

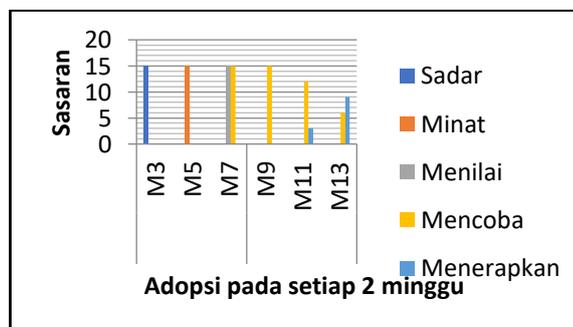


Gambar 2. Garis kontinum evaluasi sikap.

Tabel 4. Adopsi Inovasi

No	Kriteria	Pengadopsi Pada Setiap 2 Minggu					
		APRIL			MEI		
		M 3	M5	M7	M9	M11	M13
1.	Sadar	15	0	0	0	0	0
2.	Minat	0	15	0	0	0	0
3.	Menilai	0	0	15	0	0	0
4.	Mencoba	0	0	15	15	12	6
5.	Menerapkan	0	0	0	0	3	9
<b>Jumlah</b>		15	15	15	15	15	15

Kegiatan adopsi inovasi juga dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Adopsi Inovasi Pemasaran Modern.

Tabel 5. Perbandingan penjualan pemasaran modern

No.	Sosial Media	Total Dua Minggu	Presentase %
1	Shopee	62	86
2	Instagram	10	14
Jumlah		72	100
Rata-rata		36	50

Tabel 6. Perbandingan analisis usaha

No	Parameter	Pemasaran Door to Door	Pemasaran Modern
1	Biaya Investasi (Rp)	107.000.000	107.000.000
2	Biaya tetap (Rp)	1.543.053	1.543.053
3	Biaya variabel (Rp)	16.810.000	17.810.000
4	Biaya total (Rp)	18.353.053	19.353.053
5	Pendapatan (Rp)	48.000.000	50.160.000
6	Keuntungan (Rp)	29.646.947	30.806.947
7	BEP rupiah (Rp)	2.373.927	2.411.020
8	BEP unit (kg)	79 Bungkus	80 Bungkus
9	R/C	2,61	2,59
10	PP (tahun)	0,30	0,29
11	ROI	23%	24%

## Pembahasan

Karakteristik individu merupakan sifat-sifat yang dimiliki seseorang yang ditunjukkan kepada lingkungan sekitar dan dapat berhubungan dengan semua aspek kehidupannya di dunia (Bakti *et al.*, 2017). Karakteristik sasaran dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Berdasarkan Tabel 2 usia sasaran di Kecamatan Koba semuanya memiliki kategori usia produktif dengan rentang usia  $(15) < x \leq (64)$  tahun. Menurut Badan Pusat Statistik usia produktif ada pada usia antara 15 tahun-64 tahun merupakan usia produktif tenaga kerja. Tabel 1 terlihat untuk semua sasaran dengan jumlah 15 orang, semuanya terkategori usia produktif. Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia produktif (15 - 64 tahun) yang sudah bersedia dan sanggup melakukan pekerjaan, yaitu penduduk yang sudah bekerja, penduduk yang sedang mencari pekerjaan, penduduk yang bersekolah, dan penduduk yang mengurus rumah tangga (Atikah, 2014).

Berdasarkan Tabel 2 tingkat pendidikan sasaran di Kecamatan Koba dominan memiliki kategori rendah dengan rentang pendidikan Tidak Sekolah – SD yang berjumlah 11 orang, dan

untuk kategori sedang sebanyak 4 orang. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir dan menyerap informasi dan inovasi-inovasi baru karena semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin rasional jua pemikiran seseorang untuk menentukan suatu keputusan (Septiara, I., Maulina, I., & Buwono, 2012). Tingkat pendidikan adalah Jumlah lulusan yang berhasil ditamatkan oleh peserta didik mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai tingkat perguruan tinggi yang di nyatakan dalam satuan orang (Sunusi *et al.*, 2014).

Proses perubahan sosial dari masyarakat yang bersifat tradisional menjadi masyarakat yang maju ditandai dengan adanya perubahan disegala bidang kehidupan disebut juga modernisasi (Handayani & Miranti, 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran modern adalah rencana membuat dan menawarkan barang menggunakan teknologi yang lebih canggih mengikuti trend masa kini, untuk mencapai tujuan sehingga menciptakan peluang usaha kearah yang lebih maju dan dapat bersaing dengan ancaman eksternal. Agar terlaksananya strategi pemasaran modern perlu adanya promosi untuk meningkatkan penjualan.

Program penyuluhan mengenai penerapan strategi pemasaran modern dilaksanakan pada kelompok yaitu poklhasar Guruh DD. Program ini, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap maupun keterampilan sasaran dalam penerapan strategi pemasaran modern untuk peningkatan pendapatan dari penjualan produk olahan getas. Materi penerapan strategi pemasaran modern yang diberikan ditekankan pada; (1) Membuat akun media sosial dan *E-commerce* (2) Penerapan pemasaran online menggunakan media sosial (Instagram) dan *E-commerce* (*shopee*).

Shopee adalah salah satu aplikasi belanja *online* yang terbuat karena adanya perkembangan dari *E-commerce* yang semakin membaik. Disini pemasaran yang di tawarkan kepada sasaran yaitu lewat *E-commerce* (*shopee*) karena *shopee* menjadi salah satu aplikasi *mobile marketplace* yang banyak disenangi dari berbagai lapisan masyarakat dan hampir semua kalangan menggunakan aplikasi ini. Hal ini karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer (Putri, 2022). Berikut ini *shopee* yang sudah dibuat poklhasar Guruh DD.



Gambar 4. Shopee Gurih DD.

Perbedaan antara sosial media dan *E-commerce*, tentunya banyak yang kesulitan membedakan sosial media dan *E-commerce* hal ini karena banyak yang menganggap itu semua tidaklah terlalu penting untuk diketahui, akan tetapi kedua nya memiliki perbedaan yang cukup jelas yaitu, menurut Vanhoose (2013) *E-commerce* sendiri merupakan suatu pasar yang bertugas mempertemukan antara produsen dan konsumen melalui prantara elektronik dalam suatu jaringan, sedangkan sosial media digunakan untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler pada tahun 2016, yang menyatakan bahwa media sosial merupakan metode pengguna untuk saling berbagi data dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video kepada seseorang atau kelompok (Putri, 2022). Berikut ini sosial media (instagram) poklhasr Gurih DD.



Gambar 5. Instagram Gurih DD.

Program penyuluhan diharapkan dapat peningkatan pada aspek pengetahuan dan sikap pada strategi pemasaran modern untuk pengembangan usaha pengolahan yang dimiliki. Digital Marketing atau yang bisa disebut pemasaran modern merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan memiliki manfaat dapat berkomunikasi dan bertransaksi setiap waktu dan bisa mendunia (Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Evaluasi kegiatan penerapan strategi pemasaran modern terdiri dari tiga aspek evaluasi yaitu aspek pengetahuan, dan sikap serta adopsi inovasi pada Poklhasar Gurih DD. Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa dalam aspek pengetahuan poklhasar Gurih DD yang mendapatkan peningkatan tertinggi yaitu ibu Daddi yaitu mengalami peningkatan 80% sedangkan yang terendah yaitu ibu Asweni, dan Nurjanna dengan jumlah peningkatan yaitu 13%. Peningkatan ini adalah hasil yang diperoleh setelah melakukan perhitungan nilai yang didapatkan oleh sasaran. Hasil perhitungan juga membuktikan ke efektifan kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan. Data yang mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari hasil pre-test dan post-test yang sudah diberikan. Untuk poklhasar Gurih DD rata-rata peningkatan sebesar 45%.

Aspek sikap hasil yang diperoleh dari 15 sasaran pada tahap pre-test ada sebanyak 4 sasaran yang menjawab Sangat Setuju (SS), ada 4 sasaran menjawab Setuju (S), kemudian ada 4 sasaran yang menjawab Ragu-ragu (R) dan hanya 2 sasaran menjawab Tidak Setuju (TS) serta 1 sasaran menjawab sangat tidak setuju (STS). Setelah dilakukannya penyuluhan pada tahap post-test sasaran yang memilih Sangat setuju bertambah menjadi 8 orang dan 7 orang menjawab Setuju. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman sasaran yang berbeda-beda sehingga jawaban yang didapatkan dari sasaran juga berbeda-beda. Berdasarkan gambar hasil garis kontinum dari hasil evaluasi sikap sasaran sebelum melaksanakan demonstrasi pemasaran modern diperoleh nilai 52 sedangkan nilai garis kontinum adalah 69%. Garis ini mengerucut pada sikap setuju. Setelah dilaksanakan demcar, maka nilai sikap menjadi 68. Garis perhitungan nilai garis kontinum menjadi 91%. Artinya terjadi peningkatan sebesar 22% pada sasaran dan berada pada kategori sangat setuju. Fadhillah, M.L., Eddy, B.T., dan Gayatri, (2017) yang berpendapat bahwa sikap sasaran yang memiliki kategori skor tinggi adalah sasaran yang bersifat terbuka menerima inovasi, program, informasi, anjuran pemerintah mengenai dunia usaha.

Pernyataan Adawiyah (2018) mengenai adopsi yang merupakan proses saat pertama seseorang mendengar atau melihat sesuatu yang baru, sehingga memutuskan apakah akan menolak atau menerima sesuatu baru tersebut. Mekanisme beradaptasi pada lingkungan berlangsung secara dinamis. Seseorang dituntut mampu menciptakan pemikiran yang baru. Seseorang menciptakan produk baru sehingga terjadi peningkatan pelayanan. Peningkatan ini berimbang pada memuaskan pelanggan, sehingga keberhasilan bisnis yang ini disebut sebagai inovasi (Utaminingsih, 2016).

Berdasarkan Tabel adopsi inovasi di atas dapat dilihat proses adopsi inovasi yang dialami poklhasar Guruh DD, yang pertama yaitu *Sadar* terjadi pada minggu ke 3 ketika dilakukannya sosialisasi sebelum penyuluhan, yang kedua *Minat* terjadi pada minggu ke 5 setelah beberapa pertimbangan sesudah sosialisasi, yang ketiga *Menilai* terjadi pada minggu ke 7 ketika pelaksanaan penyuluhan dilakukan, yang keempat *Mencoba* terjadi pada minggu 7-13 ketika pelaksanaan penyuluhan dilakukan sampai beberapa minggu kemudian, hingga yang terakhir itu *Menerapkan* dilakukan pada minggu ke 11 yang berjumlah 3 orang sampai minggu ke 13 dengan jumlah 9 orang dari 15 orang anggota poklhasar. Kegiatan adopsi inovasi juga dapat dilihat pada gambar di atas.

Perbandingan hasil penjualan pada Poklhasar Guruh DD dan Cie-Cie dari kedua aplikasi terlihat bahwa aplikasi Shopee lebih banyak menjual produk dalam dua minggu yaitu Poklhasar Guruh DD sebanyak 62 bungkus atau sebesar 86%. Pernyataan Wijayanti, Suryana, Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, (2021) menjelaskan bahwa waktu penjualan menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai *e-commerce* cukup singkat, dalam waktu 30 detik pembeli dapat menyelesaikan pembeliannya. Hal ini memudahkan pemasaran yang dilakukan oleh para penjual. Mereka hanya mengunggah fitur foto dan video. Selanjutnya terdapat fitur pemberitahuan mengenai sistem pembayaran hingga penyelesaian transaksi. Penjual menjadi mudah melakukan pengecekan transaksi jual beli *online*. Komunikasi langsung dengan pembeli dilakukan menggunakan fitur *Live Chat*, sehingga penjual berkomunikasi langsung bersama pembeli. Aplikasi *Shopee* mempermudah pembeli karena hanya mengetik nama produk yang diinginkan maka produk yang dicari akan muncul pada *feed* atau kolom pencarian.

Berdasarkan Tabel perbandingan pemasaran modern lebih menguntungkan dibanding pemasaran *door to door*, bisa dilihat dari keuntungannya pemasaran modern pada Poklhasar Guruh DD menghasilkan Rp. 30.806.947,- per bulan sedangkan pemasaran *door to door* sebesar Rp. 29.646.947,- per bulan. Pendapatan yang dihasilkan oleh pemasaran modern sebesar 50.160.000 sedangkan pemasaran *door to door* sebesar Rp. 48.000.000,- per bulan. Perbedaan yang terlihat antara keuntungan dan pendapatan yang diperoleh dari dua jenis pemasaran dengan 2 jenis kemasan yang berbeda memiliki pengaruh yang berbeda. Pernyataan dari Hariyanti & Wirapraja, (2018) menjelaskan bahwa perkembangan pada saat ini memerlukan strategi yaitu pemasar seharusnya memperbaharui sistem penjualan sehingga dapat berkompetisi. Modifikasi kemasan modern menjadikan pemasaran yang lebih efektif dan menguntungkan pada Poklhasar Guruh DD. Hasil penelitian Widayanto *et al.* (2020)

menjelaskan bahwa sistem pemasaran secara *online* pada toko Azzam dimana strategi pemasaran *online* mendapat nilai cukup baik yaitu 336,67. Nilai 343,33 diperoleh untuk penilaian minat pembeli/konsumen. Hubungan antara strategi pemasaran *online* dan minat beli konsumen sangat kuat. Terjadi peningkatan pendapatan dan keuntungan terhadap produk yang dipasarkan. Faktor utama peningkatan minat pembeli melalui pemasaran *online* adalah adanya hubungan baik antara penjual dan pembeli.

Penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan negatif terhadap penjualan produk. Ramadhany & Pritasari, (2020) menjelaskan dampak positif dari penggunaan media sosial untuk transaksi ekonomi yaitu peningkatan laba penjualan, peningkatan minat dan ketertarikan konsumen, merupakan pilihan untuk berinovasi, kecepatan penyebaran informasi, kepercayaan konsumen meningkat, lebih efisien, hubungan konsumen dan produsen menjadi lebih dekat. Dampak negatif yang ditimbulkan media sosial menurut Maria & Widayati, (2020) adalah terjadinya penipuan pada saat transaksi ekonomi seperti penyalagunaan jaringan komunikasi. Penyalahgunaan ini menyebabkan kerugian produksi dan keuangan, norma, pencemaran nama baik, pemblokiran sistem transaksi oleh *hacker*.

## **SIMPULAN**

Demonstrasi Cara penerapan strategi pemasaran modern juga sudah berhasil mencapai tujuan dengan membuat sasaran menerapkan pemasaran menggunakan Instagram dan Shopee. Hal ini juga membuat sasaran mengalami peningkatan dalam aspek pengetahuan sebesar 45% pada Poklahsar Gurih DD, adapun adopsi inovasi yang didapatkan dari hasil pengamatan perminggu dapat disimpulkan bahwa Poklahsar Gurih DD sudah menerapkan hasil penyuluhan penerapan strategi pemasaran modern mulai dari minggu ke-11 sampai minggu ke-13 (minggu terakhir).

## **PERSANTUNAN**

Ucapan terima kasih kepada Dinas Kelautan Perikanan Bangka Tengah atas data sekunder dan partisipasi pada penelitian ini dan kelompok pengolah dan pemasar (poklahsar) Gurih DD selaku responden.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adawiyah, C. R. (2018). Urgensi komunikasi dalam kelompok kecil untuk mempercepat proses adopsi teknologi pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(1), 59.

<https://doi.org/10.21082/fae.v35n1.2017.59-74>

- Asmara, R. (2016). Title. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 3(2), 80–91. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355>
- Atikah, R. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi penyerapan tenaga kerja pada industri konveksi kota Malang. *Critical Review Jurnal*, 3(5), 1–4.
- Bakti, I., Novianti, E., Priyatna, C. C., & Budiana, H. R. (2017). Hubungan antara karakteristik individu petani dengan kohesivitas kelompok tani tanaman obat. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 153. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.10294>
- Fadhilah, M.L., Eddy, B.T., dan Gayatri, S. 2017. (2017). Pengaruh tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilan penerapan agribisnis terhadap produksi pada petani pad di Kecamatan Cimangga Kabupaten Cilaca. *Jurnal Penyuluhan*.
- Handayani, E., & Miranti, M. M. (2016). *Perubahan Sosial Masyarakat Tradisional ke Arah Modernisasi Dalam Pendekatan Antropologi Hukum (Studi Masyarakat Kampung Kreatif Dago Pojok Bandung)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Kristi, D. (2020). *Penerapan strategi pemasaran modern guna meningkatkan laba UD. Jati Payung Mulia Dua Blitar*.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>
- Merk, P., Dan, K. P., Merpati, P. G., & Krisna, R. I. O. (2020). Pengaruh merk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian getas 3 Merpati. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), Stie-Ibek*, 7(2), 60–67.
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 20–33. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22130/12409>
- Ramadhany, & Pritasari. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *Jurnal Tata Rias*, 09(2), 51–59.
- Septiara, I., Maulina, I., & Buwono, I. D. (2012). Analisis pemasaran ikan mas koki (*Carassius auratus*) di kelompok pembudidaya ikan kalapa ciung Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 3(29), 69–73.
- Sunusi, D. K., Kumenaung, A., & Rotinsulu, D. (2014). Analisis pengaruh jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, pengeluaran pemerintah pada pertumbuhan ekonomi dan dampaknya terhadap kemiskinan di Sulawesi Utara Tahun 2001-2010. *Jurnal Berkala*

*Ilmiah Efisiensi*, 14(2), 120–137.

- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Widayanto, M. T., Pujiastuti, A., Yatiningrum, A., Tumini, & Rahma Dhany, U. (2020). Sosialisasi pentingnya legalitas usaha dan penjualan online untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 240–246. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i2.37>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Wijayanti, Suryana, Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206–215.