

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/psnp.12009>

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA KELOMPOK PENGOLAH DAN PEMASAR HASIL PERIKANAN DI KECAMATAN TALAWI, KABUPATEN BATU BARA

IMPLEMENTATION OF ONLINE MARKETING STRATEGIES IN FISHERY PRODUCT PROCESSING AND MARKETING GROUP IN TALAWI DISTRICT, BATU BARA DISTRICT

Sobariah, Pigoselpi Anas, Dwi Yolanda N S

Program Studi Penyuluhan Perikanan Politeknik Ahli Usaha Perikanan
Jalan Cikaret No 2 Bogor 16001, Jawa Barat
E-mail: sobariah.nafis@gmail.com

ABSTRAK

Penguasaan strategi pemasaran yang tepat di era digital saat ini, diyakini dapat menjadi solusi terbaik bagi pelaku usaha kuliner skala UMKM guna mensiasati geliat pasar pasca pandemi covid-19. Kondisi ini terpantau pada kegiatan usaha mengolah produk olahan kerupuk ikan tamban dan kerang kupas yang dikelola oleh kelompok pengolah dan pemasar (Poklahsar) hasil perikanan yang berada di Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Beberapa waktu sebelumnya, dua poklahsar dengan nama: (a) Mustafa Perkasa Baru, dan (b) Berkah Jihan Group, masih melakukan pemasaran secara tradisional; yang sangat terkendala dengan kurangnya informasi jaringan pemasaran, karenanya dirasakan perlu untuk memperkenalkan strategi pemasaran on-line. Itulah sebabnya tujuan penelitian ini adalah: menerapkan strategi pemasaran online menggunakan media sosial, *e-commerce* seperti *instagram*, *facebook*, dan *shopee*. Penelitian berlangsung selama tiga bulan dari bulan Maret sampai Juni 2022 di Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Parameter yang dianalisis berupa aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, aksi penyuluhan menggunakan kuisioner Pre-Test dan Post-test. Hasil penerapan strategi pemasaran online, berupa pemberian label dan kemasan baru memberikan peningkatan pendapatan serta produksi selama satu bulan. Aspek pengetahuan meningkat dari nilai 63 menjadi 86. serta dari nilai 61 menjadi 86. Aspek sikap meningkat dari tidak mau menjadi mau.

Kata kunci: pemasaran online, pengolahan, penyuluhan

ABSTRACT

Mastering the right marketing strategy in the current digital era, is believed to be the best solution for MSME-scale culinary business actors to anticipate market stretches after the COVID-19 pandemic. This condition is observed in the business activities of processing processed products of fish crackers and shellfish managed by the processing and marketer group (Poklahsar) of fishery products located in Talawi District, Batu Bara Regency, North Sumatra Province. Some time before, two poklahsars with the names: (a) Mustafa Perkasa Baru, and (b) Berkah Jihan Group, were still doing traditional marketing; which is very

constrained by the lack of network marketing information, therefore it is felt necessary to introduce an on-line marketing strategy. That is why the purpose of this research is: implementing online marketing strategies using social media, e-commerce such as Instagram, Facebook, and Shopee. The research took place for three months from March to June 2022 in Talawi District, Batu Bara Regency. Parameters analyzed in the form of aspects of knowledge, attitudes, skills, counseling actions using pre-test and post-test questionnaires. The results of the implementation of online marketing strategies, in the form of giving new labels and packaging, gave an increase in income and production for one month. The knowledge aspect increased from 63 to 86. and from 61 to 86. Attitude increased from unwilling to willing.

Keywords: online marketing, processing, counseling

PENDAHULUAN

Kabupaten Batu Bara adalah salah satu kabupaten di wilayah pesisir Pantai Timur Sumatera Utara yang memiliki potensi besar (Rumondang & Paujiah, 2020). Kecamatan Talawi yang merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Batu Bara terdiri dari 10 desa dengan wilayah seluruhnya seluas 43,03 Km² dan memiliki 45 RTP pengolahan.

Berdasarkan potensi dan permasalahan yang ada di Kecamatan Talawi maka sangat diperlukan adanya kegiatan penyuluhan partisipatif dalam pembinaan usaha melalui optimalisasi penyuluhan dalam memanfaatkan potensi Sumber Daya Alam dan peluang pasar untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Oleh karena itu dalam kegiatan Penelitian (PA) yang akan dilakukan diperlukan adanya kegiatan penyuluhan tentang Penerapan strategi pemasaran online dalam upaya meningkatkan pendapatan pengolah.

Kegiatan pemasaran adalah inti dari proses produksi suatu perusahaan agar tetap berlangsung dan berkembang. Kegiatan ini penting dan merupakan suatu kebutuhan. Kegiatan pemasaran ini selain kegiatan jual beli, terlibat didalam kegiatan tersebut adalah identifikasi bagaimana kepuasan pembeli, ketepatan penentuan harga produk, dan perencanaan promosi. Pemasaran secara langsung adalah kegiatan yang menghasilkan laba serta peningkatan *income* perusahaan (Kristi, 2020).

Hubeis (1992), menekankan apabila penyuluhan pembangunan melalui media komunikasi pada suatu kelompok mampu mengakselerasi proses penyadaran masyarakat bagaimana beragamnya kegiatan pembangunan nasional (Ramadoan, Muljono, & Pulungan, 2013). Tujuan penelitian adalah menerapkan strategi pemasaran *online* menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 7 Maret sampai dengan 09 Juni 2022 di Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara Provinsi Sumatera Utara.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

- a. Data primer; hasil observasi secara langsung ataupun secara wawancara melalui bantuan kuesioner baik berupa pertanyaan terbuka, tertutup dan semi terbuka. Data primer adalah aspek penyuluhan yang berupa data hasil perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan pengolah, tingkat adopsi inovasi terhadap penerapan strategi pemasaran modern serta peningkatan peran dan fungsi kelompok sebagai wadah kerjasama. Teknik pengumpulan data dan informasi dikumpulkan menggunakan alat bantu kuesioner evaluasi (*pre-post test*) untuk mendapatkan data dan informasi selama melakukan kegiatan penelitian. Selain itu informasi tambahan diamati melalui anjongsana dengan mengunjungi rumah masing-masing anggota kelompok.
- b. Data sekunder diperoleh informasi baik jenis dokumen meliputi kondisi wilayah, monografi maupun data penunjang lainnya. Sumber informasi data berasal dari instansi yang diperlukan yaitu Badan Pusat Statistik (BPS), Kecamatan, Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Batu Bara, studi literatur, jurnal perikanan dan internet.

Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data berupa kuisiner sebagai tumpuan dalam pengambilan data. Kuisiner berisi kumpulan pertanyaan yang diberi rating atau nilai. Sifat pertanyaan adalah tertutup, semi terbuka dan terbuka.

Pengolahan Data

Variabel yang akan diamati yaitu melingkupi aspek teknis, aspek ekonomi dan aspek penyuluhan. Aspek teknis dianalisis dengan menggunakan analisis data statistik yang menghasilkan data berupa data kuantitatif, sebagai contoh yaitu data terkait produksi. Aspek penyuluhan yang dievaluasi adalah kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan pada saat penelitian yaitu peragaan cara, ceramah dan diskusi melalui kegiatan anjongsana. Hasil evaluasi tersebut dapat diperoleh berupa penilaian awal yaitu saat evaluasi awal (*Pre Test*) dan penilaian

akhir sebagai evaluasi akhir (*Post Test*). Perbedaan atau perubahan antara evaluasi awal dengan evaluasi akhir merupakan selisihnya. Aspek usaha dianalisis menggunakan analisis data statistik yang memberikan data kuantitatif, sebagai contoh yaitu data terkait analisa usaha terdiri dari *Break Event Point* (BEP), *Revenue Cost* (R/C), dan *Payback Periode* (PP), *Return of Investment* (ROI).

Sasaran Penyuluhan

Sasaran penyuluhan pada penelitian adalah Poklhasar Mustafa Perkasa Baru sebanyak 12 orang dan Berkah Jihan Group sebanyak 10 orang. Total keseluruhan sasaran sebanyak 22 orang. Sasaran dalam penelitian ini adalah Poklhasar yang mengolah kerupuk ikan tamban dan kerang kupas di Kecamatan Talawi, yang dipilih berdasarkan metode teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Metode ini bertujuan agar mendapatkan sampel dari populasi suatu kelompok berdasarkan tujuan penelitian yang diinginkan oleh peneliti.

Aksi Penyuluhan

Penelitian telah dilaksanakan di Kecamatan Talawi dengan sasaran pelaku usaha pengolahan kerupuk ikan tamban dan kerang kupas. Beberapa program penyuluhan telah dilaksanakan bertujuan agar dapat terjadi peningkatan pengetahuan, sikap dan keterampilan serta mengadopsi inovasi pengolah kerupuk ikan tamban dan kerang kupas.

Penyuluhan Penerapan Strategi Pemasaran Modern

Kegiatan penyuluhan mengenai penerapan strategi pemasaran modern pengolah dilakukan sebagai pemecahan terhadap masalah kurangnya jaringan pemasaran yang luas yang terjadi pada pengolah di Kecamatan Talawi.

1. Tujuan, Tujuan dari aksi penyuluhan ini adalah meningkatkan pengetahuan serta sikap sasaran mengenai penerapan strategi pemasaran modern guna meningkatkan pendapatan.
2. Waktu dan Lokasi, pertemuan kelompok dilaksanakan pada minggu pertama bulan 4 April 2022 – 4 Mei 2022 di rumah salah satu pimpinan kelompok.
3. Sasaran, Sasaran penyuluhan pada kegiatan penerapan strategi pemasaran modern pengolahan merupakan anggota dari Poklhasar dan pengolah di Kecamatan Talawi
4. Materi, Materi yang disampaikan pada aksi penyuluhan antara lain, (a) bagaimana Strategi Pemasaran Modern (b) cara membuat akun media sosial dan e-commerce (c) cara memasukan rekening kedalam e-commerce (d) alat yang digunakan dalam pemasaran modern.

5. Metode, Metode penyuluhan yang digunakan adalah metode demonstrasi cara, ceramah dan diskusi pada pertemuan kelompok.
6. Media, Media penyuluhan yang digunakan mengenai penerapan Strategi Pemasaran Modern adalah media tercetak dan tertayang. Media tercetak yaitu poster. serta media tertayang berupa tampilan materi power point..
7. Anggaran Biaya

Anggaran biaya yang diperlukan dalam kegiatan aksi penyuluhan adalah berasal dari swadaya dan kebutuhan sebesar Rp.340.000, yang digunakan untuk kebutuhan alat dan bahan aksi penyuluhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Lokasi Penyuluhan

Kecamatan talawi dulunya memiliki 19 desa dan 1 kelurahan serta 106 dusun dan 8 lingkungan. Dikarenakan adanya pemekaran kecamatan baru di kabupaten Batu Bara yaitu kecamatan Datuk Tanah Datar yang merupakan pemekaran dari kecamatan Talawi sehingga kecamatan Talawi menjadi 9 desa dan 1 kelurahan serta 82 dusun dan 8 lingkungan.

Kecamatan Talawi memiliki potensi perikanan yang cukup baik diantara beberapa desa lainnya. Kecamatan Talawi dipilih sebagai lokasi berdasarkan identikasi potensi wilayah perikanan pada kegiatan identifikasi wilayah yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Desember 2021. Kegiatan usaha perikanan yang ada di Kecamatan Talawi cukup besar dengan jumlah total 361 RTP yang tersebar di beberapa desa dengan segmen usaha diantaranya adalah: pengolahan hasil perikanan, perikanan budidaya dan perikanan tangkap.

Karakteristik Sasaran

Sasaran yang dilaksanakan adalah anggota Poklhasar Mustafa Perkasa Baru dan Berkah Jihan Group yang berlokasi di Kelurahan yang sama yaitu Kelurahan Labuhan Ruku. Jumlah pertama sasaran yang dilibatkan berjumlah 30 orang, tetapi ketika di lapangan dan baru diberitahukan oleh ketua kelompok apabila terdapat beberapa anggota yang sudah keluar atau tidak tergabung kembali didalam kelompok yaitu sebanyak 8 orang yang berasal dari Poklhasar Mustafa Perkasa Baru dan Berkah Jihan Group sehingga sasaran yang terlibat pada kegiatan aksi penyuluhan yang dilaksanakan menjadi sejumlah 22 orang.

Tabel 1. Karakteristik sasaran penyuluhan

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman	
				Usaha (Tahun)	Kelompok
1	Juliana	37	SD	10	Mustafa Perkasa Baru
2	Fauzi	39	Tidak Tamat	10	Mustafa Perkasa Baru
3	Saharuddin	39	Tidak Tamat	10	Mustafa Perkasa Baru
4	Nur Asiah	36	Tidak Tamat	10	Mustafa Perkasa Baru
5	Roswita	41	SMA	10	Mustafa Perkasa Baru
6	Darmawanis	25	SMA	10	Mustafa Perkasa Baru
7	Nuraini Br Purba	56	Tidak Tamat	10	Mustafa Perkasa Baru
8	Nurainun	30	SMP	10	Mustafa Perkasa Baru
9	Mariam	47	Tidak Tamat	10	Mustafa Perkasa Baru
10	Mhd Fauzi	21	Tidak Tamat	10	Mustafa Perkasa Baru
11	Rida Siregar	29	SMA	10	Mustafa Perkasa Baru
12	Aisyah	39	SMP	10	Mustafa Perkasa Baru
13	Masnah	47	SMA	3	Berkah Jihan Group
14	Nelly Mulyati	39	SMA	3	Berkah Jihan Group
15	Purnama Sari	28	SMA	3	Berkah Jihan Group
16	MHD Ridwan	36	SD	3	Berkah Jihan Group
17	MHD Sholeh	68	Tidak Tamat	3	Berkah Jihan Group
18	Suparni	42	SD	3	Berkah Jihan Group

19	Nurainah	40	SMA	3	Berkah Jihan Group
20	Mukhzi S Raju	20	SMA	3	Berkah Jihan Group
21	Hermansyah	40	SMP	3	Berkah Jihan Group
22	Rahmadani	28	SMA	3	Berkah Jihan Group

Keterangan:

Tidak Sekolah	= 0	SMA	= 3
SD	= 1	DII/S1	= 4
SMP	= 2	S2	= 5

Tabel 2. Pengelompokan Usia, Tingkat Pendidikan, dan Pengalaman Usaha Sasaran

Usia			Tingkat Pendidikan			Pengalaman Usaha		
Kategori	Standar (tahun)	Jumlah (orang)	Kategori	Standar (Pen. Formal)	Jumlah (orang)	Kategori	Standar (tahun)	Jumlah (orang)
Muda	$x \leq (37)$	10	Rendah	$x \leq (1)$	10	Baru	$x \leq (3)$	10
Sedang	$(37) < x \leq (56)$	11	Sedang	$(1) < (x) \leq (3)$	12	Sedang	$(3) < x \leq (10)$	0
Tua	$x > (56)$	1	Tinggi	$x > (3)$	0	Lama	$x > (10)$	12
Jumlah Sasaran		22	Jumlah Sasaran		22	Jumlah Sasaran		22

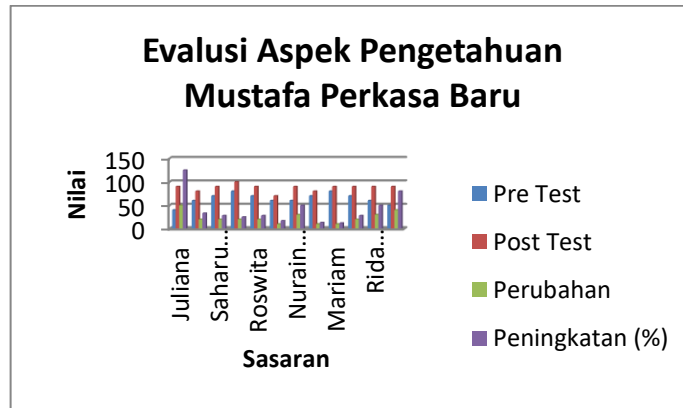
Sumber : Data Primer 2022

Program Penyuluhan Perikanan

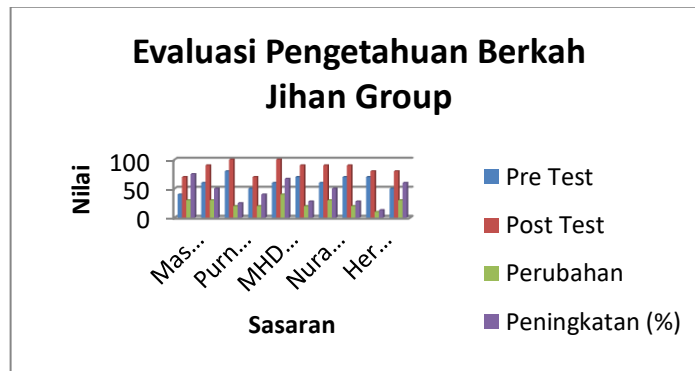
Program penyuluhan perikanan yang dilaksanakan di Kecamatan Talawi berdasarkan hasil analisis permasalahan pada kelompok pengolah dan pemasar saat identifikasi data potensi yang dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2022. Program kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan antara lain; Penerapan Strategi Pemasaran. Kondisi setelah dilakukannya penyuluhan penerapan strategi pemasaran modern, Poklhasar Mustafa Perkasa Baru dan Berkah Jihan Group setuju untuk mencoba menerapkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan pendapatan kelompok selain melalui penjualan *online*.

Evaluasi Aspek Pengetahuan

Berdasarkan hasil rekapitulasi evaluasi awal (*Pre-Test*) dan evaluasi akhir (*Post-Test*) pada aspek pengetahuan penyuluhan penerapan strategi pemasaran Modern pada kelompok Mustafa Perkasa Baru dan Berkah Jihan Group maka hasilnya dapat dilihat dalam bentuk grafik pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Grafik Evaluasi Pengetahuan Poklarsar Mustafa Perkasa Baru.



Gambar 2. Grafik Evaluasi Pengetahuan Poklarsar Berkah Jihan Group

Evaluasi Aspek Sikap

Hasil rekapitulasi evaluasi aspek sikap dari penyuluhan Pemasaran Online dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Evaluasi Aspek Sikap Mustafa Perkasa Baru

Pertanyaan	Pre-Test					Post-Test				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	2	6	4	0	0	4	8	0	0	0
2	1	7	3	1	0	5	7	0	0	0

3	4	5	2	1	0	9	3	0	0	0
4	3	6	3	0	0	5	7	0	0	0
5	1	8	3	0	0	12	0	0	0	0
6	6	3	3	0	0	9	3	0	0	0
7	5	4	2	0	1	8	4	0	0	0
8	2	5	4	1	0	7	5	0	0	0
9	7	3	2	0	0	3	9	0	0	0
10	1	6	3	2	0	8	4	0	0	0
Total	32	53	29	5	1	70	50	0	0	0
Rata-rata	3,2	5,3	2,9	0,5	0,1	7	5	0	0	0

Keterangan :

Jawaban	Pre-Test	Post-Test
Sangat Setuju	2 x 5 = 10	7 x 5 = 35
Setuju	6 x 4 = 24	5 x 4 = 20
Ragu-ragu	3 x 3 = 9	0 x 3 = 0
Tidak Setuju	1 x 2 = 2	0 x 2 = 0
Sangat Tidak Setuju	0 x 1 = 0	0 x 1 = 0
Jumlah Jawaban	45	55
Persentase persetujuan	75%	91%

Tabel 4. Rekapitulasi Evaluasi Aspek Sikap Berkah Jihan Group

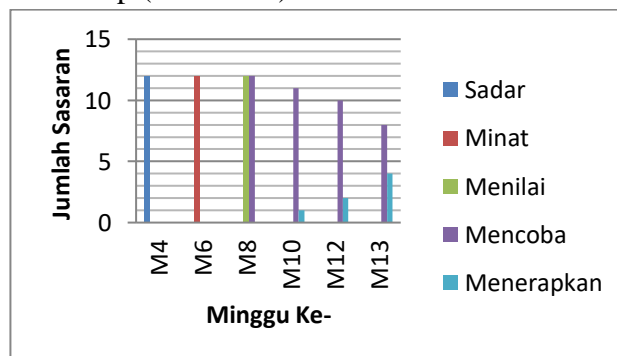
Pertanyaan	Pre-Test					Post-Test				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	4	4	1	1	0	8	2	0	0	0
2	3	3	2	2	0	6	4	0	0	0
3	4	4	1	1	0	6	4	0	0	0
4	4	5	1	0	0	5	5	0	0	0
5	1	5	2	2	0	6	4	0	0	0
6	3	3	2	2	0	3	7	0	0	0
7	4	3	1	1	1	8	2	0	0	0
8	2	5	2	1	0	7	3	0	0	0
9	1	3	4	2	0	3	7	0	0	0
10	1	6	3	0	0	8	2	0	0	0
Total	27	41	19	12	1	60	40	0	0	0
Rata-rata	2,7	4,1	1,9	1,2	0,1	6	4	0	0	0

Keterangan :

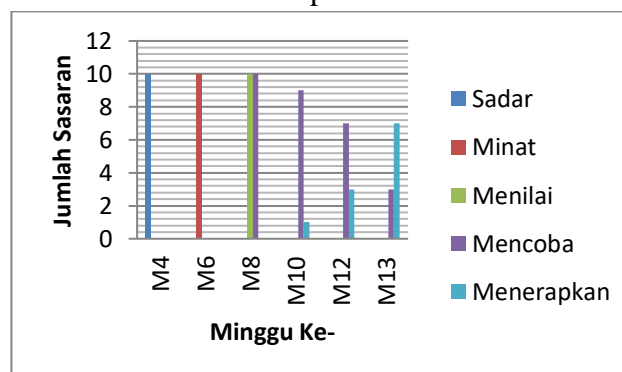
Jawaban	Pre-Test	Post-Test
Sangat Setuju	$2,7 \times 5 = 13,5$	$6 \times 5 = 30$
Setuju	$4,1 \times 4 = 16,4$	$4 \times 4 = 16$
Ragu-ragu	$1,9 \times 3 = 5,7$	$0 \times 3 = 0$
Tidak Setuju	$1,2 \times 2 = 2,4$	$0 \times 2 = 0$
Sangat Tidak Setuju	$0,1 \times 1 = 0,1$	$0 \times 1 = 0$
Jumlah Jawaban	37	46
Persentase persetujuan	74%	92%

Adopsi Inovasi

Evaluasi respon sasaran terhadap teknologi pemasaran modern yaitu adopsi inovasi melalui monitoring yang diamati secara berkelanjutan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara anjagsana yaitu mengunjungi rumah para anggota kelompok sehingga dapat diketahui tingkat penerimaan sasaran serta penerapan inovasi pemasaran modern. Berikut merupakan hasil evaluasi adopsi inovasi pemasaran modern pada kelompok Mustofa Perkasa Baru (Gambar 3) dan Kelompok Berkah Jihan Group (Gambar 4).



Gambar 3. Grafik Evaluasi Adopsi Inovasi Mustofa Perkasa Baru.



Gambar 4. Grafik Evaluasi Adopsi Inovasi Berkah Jihan Group.

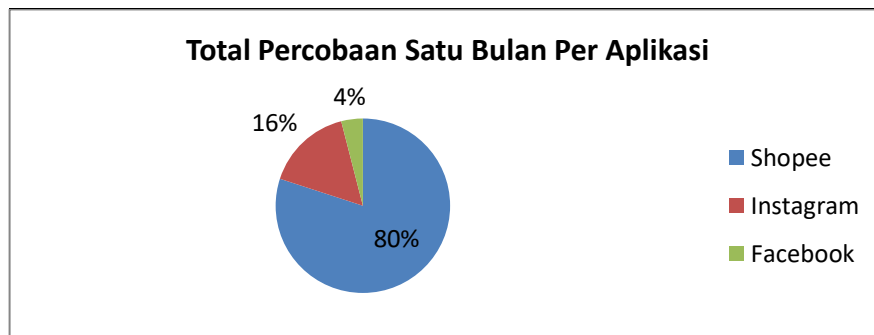
Implementasi Strategi Pemasaran Online

Perbandingan Penjualan dua Media Sosial dan Satu E-commerce

Penentuan media sosial dan *e-commerce* apa yang lebih unggul dalam percobaan penjualan online di Poklhasar Mustafa Perkasa Baru dan Berkah Jihan Group. Berikut adalah perbandingan penjualan dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 5. Perbandingan Pembeli Uji Coba Pemasaran Online Selama 1 Bulan Per Aplikasi di Poklhasar Mustafa Perkasa Baru

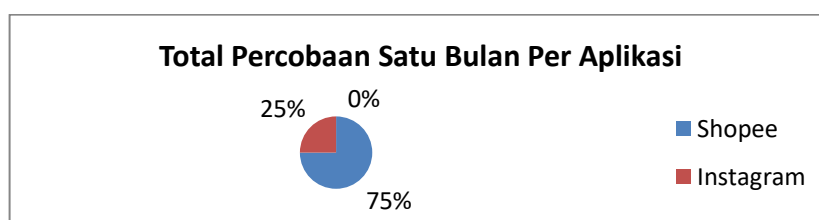
No	Sosial Media	Total Satu Bulan	Presentase %
1	Shopee	80	80%
2	Instagram	16	16%
3	Facebook	4	4%
Jumlah		100	100%
Rata-rata		33	33%



Gambar 5. Perbandingan Uji Coba Poklhasar Mustafa Perkasa Baru.

Tabel 6. Perbandingan Pembeli Uji Coba Pemasaran Online Selama Satu Bulan Per Aplikasi di Poklhasar Berkah Jihan Group

No	Sosial Media	Total Satu Bulan	Presentase %
1	Shopee	60	75%
2	Instagram	20	25%
3	Facebook	0	0%
Jumlah		80	100%
Rata-rata		27	33%



Gambar 6. Perbandingan Uji Poklhasar Berkah Jihan Group.

Perbandingan Analisa Usaha Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Pemasaran Online

Perbandingan analisa usaha sesudah dan sebelum pemasaran *online* Kelompok Mustofa Perkasa Baru dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Analisa Usaha Poklhasar Mustafa Perkasa Baru

No	Parameter	Pemasaran Door to Door	Pemasaran Online
1	Biaya Investasi (Rp)	64.000.000	64.000.000
2	Biaya tetap (Rp)	4.543.053	4.543.053
3	Biaya variabel (Rp)	8.190.000	10.116.000
4	Biaya total (Rp)	12.733.053	14.659.053
5	Harga Jual (Rp)	23.000	25.000
6	Jumlah Produksi (Kg)	600	650
7	Pendapatan (Rp)	13.800.000	16.250.000
8	Keuntungan (Rp)	1.066.947	1.590.947
9	BEP rupiah (Rp)	11.162.292	12.018.658
10	BEP unit (kg)	485,8	481,4
11	R/C	1,08	1,10
12	PP (Bulan)	58	41
13	ROI	1,38%	2,02%

Perbandingan analisa usaha sesudah dan sebelum pemasaran online pada kelompok Berkah Jihan Group dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Perbandingan Analisa Usaha Berkah Jihan Group

No	Parameter	Pemasaran Door to Door	Pemasaran Online
1	Biaya Investasi (Rp)	21.500.000	21.500.000
2	Biaya tetap (Rp)	348.486	348.486
3	Biaya variabel (Rp)	7.080.000	8.610.000
4	Biaya total (Rp)	7.428.486	8.958.486
5	Harga Jual (Rp)	28.000	30.000
6	Jumlah Produksi (Kg)	300 kg	340 kg
7	Pendapatan (Rp)	8.400.000	10.200.000
8	Keuntungan (Rp)	971.514	1.241.514

9	BEP rupiah (Rp)	2.205.607	2.233.884
10	BEP unit (Bungkus)	79,2	74,5
11	R/C	1,13	1,14
12	PP (Bulan)	22	17
13	ROI	3,36 %	4,07%

Pembahasan

Karakteristik Lokasi

Lokasi Wilayah Kecamatan Talawi terletak pada Koordinat 02°.07", 30" Lintang Utara dan Koordinat 99°52'37,4" Bujur Timur Sementara ketinggian dari permukaan Laut antara 1 - 14 mdpl, dengan jarak tempuh dari Ibu Kota Kabupaten ± 15 Km dengan waktu ±30 Menit (Lubis, Pinem, & Simanjuntak, 2017).

Karakteristik Sasaran

a. Usia

Berdasarkan Tabel 1 usia sasaran di Kecamatan Talawi dominan memiliki kategori sedang dengan rentang usia 37-56 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik usia antara 15-64 tahun merupakan usia produktif untuk tenaga kerja. Pada Tabel 1 Terlihat 21 orang sasaran termasuk dalam usia produktif dan hanya ada 1 orang yang termasuk dalam kategori usia tidak produktif yaitu atas nama MHD Sholeh yang berusia 68 tahun. Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia produktif (15 - 64 tahun) yang sudah mampu dan bersedia melakukan pekerjaan, yaitu penduduk yang sudah bekerja, penduduk yang sedang mencari pekerjaan, penduduk yang bersekolah, dan penduduk yang mengurus rumah tangga (Atikah, 2014).

b. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 1 tingkat pendidikan sasaran di Kecamatan Talawi dominan memiliki kategori sedang dengan rentang pendidikan antara SD dan SMA yang berjumlah 12 orang, dan untuk kategori rendah sebanyak 10 orang. Pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir dan menyerap informasi dan juga inovasi-inovasi baru karena semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan semakin rasional juga pemikiran seseorang untuk menentukan suatu keputusan (Septiara, I., Maulina, I., & Buwono, 2012).

c. Pengalaman Usaha

Berdasarkan Tabel 1 pengalaman usaha sasaran di Kecamatan Talawi dominan memiliki kategori tinggi dengan rentang lama usaha 10 tahun sebanyak 12 orang, untuk kategori

sedang sebanyak 10 orang. Pengalaman berdagang atau berusaha adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan suatu barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau orang lain yang dinyatakan didalam Undang-undang No 13 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 ayat 2.

Program Penyuluhan Perikanan

Penyuluhan perikanan bertujuan untuk merubah perilaku sasaran yang terdiri dari pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Tujuan akhir penyuluhan adalah mampu meningkatkan kesejahteraan hidup sasaran penyuluhan menjadi lebih baik (Mustaqim & Nuraini, 2019).

Penyuluhan Strategi Pemasaran Online

Masyarakat mengalami perubahan dari pola hidup yang sederhana yaitu bersifat tradisional menjadi masyarakat yang modern. Perubahan ini ditandai dengan perubahan disegala aspek kehidupan yang disebut juga modernisasi (Handayani & Miranti, 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran modern adalah rencana untuk membuat dan menawarkan barang menggunakan teknologi yang lebih canggih yang mengikuti trend masa kini, untuk mencapai tujuan sehingga menciptakan peluang usaha ke arah yang lebih maju dan dapat bersaing dengan ancaman eksternal. Agar dapat tercipta strategi pemasaran modern, maka perlu adanya Promosi untuk meningkatkan penjualan.

Digital Marketing atau yang biasa disebut sebagai pemasaran modern adalah media pemasaran berbasis teknologi informasi. Teknologi tersebut saat ini sedang banyak digandrungi oleh para pemasar yaitu masyarakat, terutama untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran. Teknologi ini memiliki manfaat untuk dapat berkomunikasi dan bertransaksi kapanpun dan dimanapun sampai bisa mendunia (Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan di rumah masing-masing ketua kelompok yaitu, ibu Juliana (Mustafa Perkasa Baru) dan ibu Masnah (Berkah Jihan Group) menggunakan media tayang berupa *power point* dan media cetak berupa poster. Hal ini sesuai dengan pendapat (Mahfuuzoh, D., Prabewi, N., & susanto, 2019) bahwa, dalam penyampaian penyuluhan tidak hanya dilakukan secara lisan, tetapi juga perlu alat bantu atau alat peraga agar materi yang dibawakan akan lebih mudah diterima dan diserap serta lebih mengesankan.

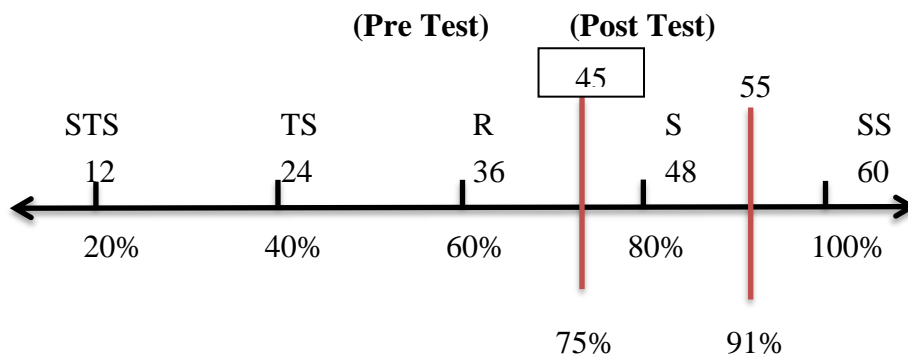
Evaluasi Aspek Pengetahuan

Poklhasar Mustafa Perkasa Baru yang mengalami peningkatan terbanyak dalam pengisian kuisioner *Pre-Test* dan *Post-Test* adalah Ibu Juliana yaitu sebesar 125% dan yang terendah adalah Ibu Mariam sebesar 10%. Perhitungan hasil evaluasi awal dan evaluasi akhir

aspek pengetahuan sasaran terhadap penyuluhan penerapan strategi pemasaran modern pada kelompok dapat disimpulkan apabila dari dua belas orang anggota kelompok Mustafa Perkasa Baru yang menerima penyuluhan mengalami peningkatan evaluasi awal dan akhir sebesar 40.7%.

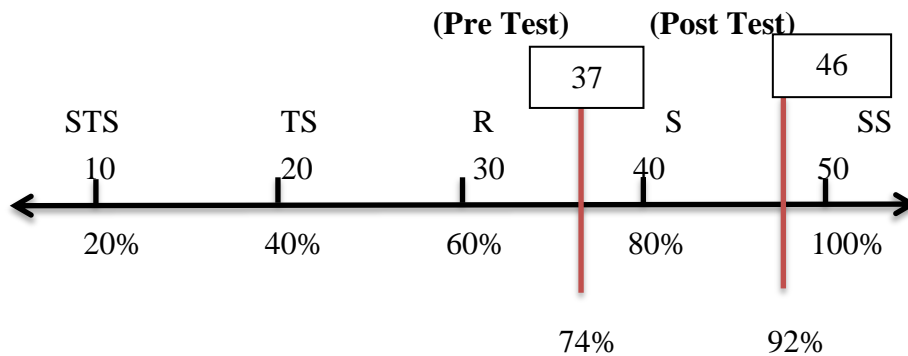
Poklhasar Berkah Jihan Group yang mengalami peningkatan terbanyak dalam pengisian kuisisioner *Pre-Test* dan *Post-Test* adalah Ibu Masnah sebesar 75% dan yang terendah adalah bapak Hermansyah sebesar 10%. Perhitungan hasil evaluasi awal dan evaluasi akhir aspek pengetahuan sasaran terhadap penyuluhan penerapan strategi pemasaran modern pada kelompok Poklhasar Berkah Jihan Group, maka dapat disimpulkan dari sepuluh orang anggota kelompok mengalami peningkatan sebanyak 36.3%. Tingkat pendidikan sangat memengaruhi pola pikir dan penalaran sasaran, semakin tinggi tingkat pendidikan sasaran maka akan semakin rasional dalam mengambil keputusan (Nurhayati & Herawati, 2018).

Evaluasi Aspek Sikap



Gambar 7. Garis Kontinum Evaluasi Sikap Sasaran Mustafa Perkasa Baru.

Berdasarkan Gambar 8, maka dapat dilihat bahwa sikap sasaran sebelum dilakukannya kegiatan penyuluhan pemasaran modern mempunyai skor 45 dan nilai garis kontinum 75%. Sikap ini cenderung ke arah antara pertengahan ragu ragu dan setuju. Skor setelah penyuluhan yang dilakukan melalui *post-test* terjadi peningkatan menjadi 55. Hasil perhitungan nilai garis kontinum yaitu 91%. Nilai ini berarti meningkat yaitu sebesar 16%. Nilai 91% artinya sikap sasaran penyuluhan sangat setuju terhadap pemasaran modern.



Gambar 8. Garis Kontinum Evaluasi Sikap Sasaran Berkah Jihan Group.

Berdasarkan Gambar hasil garis kontinum perhitungan evaluasi sikap sasaran sebelum dilakukannya kegiatan penyuluhan pemasaran modern diperoleh hasil dengan skor 37 dan nilai garis kontinum 74% cenderung kearah pertengahan ragu ragu dan setuju kemudian setelah dilakukan penyuluhan pada saat tahap post-test meningkat skornya menjadi 46 sehingga diperoleh perhitungan nilai garis kontinum 92%. Artinya terjadi peningkatan sebesar 18% pada sasaran dan berada pada kategori sangat setuju.

Penyuluhan dilakukan dengan metode pendekatan kelompok dan perorangan, kedua metode ini lebih efektif dibandingkan metode pendekatan secara massal. Hubungan signifikan terlihat pada sikap sasaran dengan metode penyuluhan secara perorangan dan kelompok, dibandingkan metode penyuluhan yang dilakukan secara massal karena metode secara massal efektivitas dan efisiensinya tidak memadai (Sugiharto et al., 2019).

Adopsi Inovasi

Pemasaran Modern merupakan hal yang baru di Kabupaten Batu Bara. Suatu hal yang dianggap baru dalam suatu sistem sosial disebut inovasi (Hanan et al., 2013). Inovasi yang diberikan kepada sasaran perlu diadakannya evaluasi untuk mengetahui sejauh mana materi yang diberikan dapat diterima oleh sasaran. Peran serta yang aktif dari pelaku utama perikanan diperlukan dalam penyelenggaraan penyuluhan perikanan (Fahrur Razi, 2010). Semakin tinggi peran serta sasaran maka kemungkinan sasaran akan mengadopsi inovasi juga akan semakin tinggi. Evaluasi adopsi inovasi kelompok sasaran diamati selama enam minggu.

Berdasarkan hasil adopsi inovasi yang dilakukan oleh kelompok pokhlasar sudah sampai ditahap mencoba dan sudah menggunakan pemasaran secara modern selama satu bulan,

untuk setiap kelompok perbulannya dapat dikatakan mampu menggunakan pemasaran modern dengan baik dan benar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan penerapan strategi pemasaran *online* pada dua Poklhasar di Kecamatan Talawi yaitu Poklhasar Mustafa Perkasa Baru dan Berkah Jihan Group mengalami perubahan serta peningkatan pada aspek pengetahuan, sikap serta keterampilan bahkan sasaran sudah ada yang mengadopsi sehingga terjadinya peningkatan pendapatan serta hasil produksi selama satu bulan. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan sebelum dan sesudah penerapan dua penyuluhan tersebut. Hasil produksi yang diperoleh untuk pemasaran modern oleh Poklhasar Mustafa Perkasa Baru sebanyak 100 bungkus, dan untuk Poklhasar Berkah Jihan Group sebanyak 80 bungkus. Pendapatan sebelum penerapan sebesar Rp 13.800.000 dan sesudah penerapan sebesar Rp. 16.250.000 dengan keuntungan sebelum penerapan Rp. 1.066.947 dan sesudah penerapan sebesar Rp. 1.590.947 yang didapatkan oleh Poklhasar Mustafa Perkasa Baru dengan harga jual 25.000/kg dengan jumlah produksi 650 kg. Sedangkan untuk Berkah Jihan Group mendapatkan pendapatan sebelum penerapan sebesar Rp. 8.400.000 dan sesudah penerapan sebesar Rp. 10.200.000 dengan kenaikan keuntungan drastis dari Rp. 971.514 menjadi Rp.1.241.514 dengan harga jual 30.000 dan jumlah produksi 340 kg.

PERSANTUNAN

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak khususnya kepada Dinas Kelautan dan Perikanan serta Penyuluh perikanan yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikah, R. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi penyerapan tenaga kerja pada industri konveksi kota Malang. *Critical Review Jurnal*, 3(5), 1–4. Retrieved from <http://disnaker.malangkab.go.id>
- Handayani, E., & Miranti, M. M. (2016). Perubahan Sosial Masyarakat Tradisional ke Arah Modernisasi Dalam Pendekatan Antropologi Hukum (Studi Masyarakat Kampung Kreatif Dago Pojok Bandung).

- 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.
- Kristi, D. (2020). Penerapan strategi pemasaran modern guna meningkatkan laba UD. *Jati Payung Mulia Dua Blitar*.
- Lubis, D. P., Pinem, M., & Simanjuntak, M. A. N. (2017). Analisis Perubahan Garis Pantai Dengan Menggunakan Citra Penginderaan Jauh (Studi Kasus Di Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara). *Jurnal Geografi*, 9(1), 21.
- Mahfuuzoh, D., Prabewi, N., & susanto, S. (2019). Respons Kelompok Wanita Tani Di Desa Banjarsari Terhadap Pemberian Ramuan Herbal Untuk Optimalisasi Performance Ayam Kampung Periode Starter. 45(45), 95–98.
- Mustaqim, N. A., & Nuraini, Y. (2019). Kegiatan Penyuluhan Perikanan Di Kecamatan Gebang Kabupaten Cirebon. *Buletin Jalanidhitah Sarva Jivitam*, 1(1), 37.
- Ramadoan, S., Muljono, P., & Pulungan, I. (2013). Peran Pksm Dalam Meningkatkan Fungsi Kelompok Tani Dan Partisipasi Masyarakat Di Kabupaten Bima, Ntb. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 10(3), 199–210. <https://doi.org/10.20886/jsek.2013.10.3.199-210>
- 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.