

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG IKAN DIMASA PANDEMI

Muhammad Nikmatullah¹, Putri Ekaresty Haes²
Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

Keywords :

Marketing Strategy, Social Media,
Kedonganan Village

Corespondensi Author

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Undiknas Denpasar
email: revealed2608@gmail.com¹
ekarestyhaes@undiknas.ac.id²

Abstract: *The purpose of this study is to provide information about the implementation of marketing communication strategies for fish traders during the pandemic, and namely what methods are needed in this study. One of the fish markets in Kuta that has experienced a decline in sales levels due to the current event, namely Covid-19. The observations carried out at the Kedonganan Village fish market regarding the marketing communication strategies carried out by traders there still did not attract the attention of consumers. So in this observation the Branding method is carried out through one of the social media, namely Instagram. Market places and products online that can reach widely and are not limited by time and space. From the results of these observations, the application of a marketing communication strategy can increase marketing skills and increase insight in the online world.*

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pedagang ikan dimasa pandemi, dan mengetahui apa saja metode yang diperlukan dalam penelitian ini. Salah satu pasar ikan di kuta yang mengalami penurunan tingkat penjualan dikarenakan peristiwa yang terjadi saat ini yaitu Covid-19. Observasi yang dilakukan di pasar ikan Desa Kedonganan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang disana, masih kurang menarik perhatian konsumen. Maka dalam observasi ini dilakukan metode Branding melalui salah satu sosial media, yaitu Instagram. Memasarkan tempat dan produk secara online yang dapat menjangkau secara luas dan tidak terbatas ruang dan waktu. Dari hasil observasi ini penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat menambah *skill* pemasaran dan menambah wawasan dalam dunia online.

Pendahuluan

1.1 Analisa Situasi

Bali adalah pulau di Indonesia yang dikenal karena memiliki seribu pura, terasering sawah yang cukup unik, pantai, dan terumbu karang yang cukup cantik. Pulau yang dikenal memiliki seribu pura ini juga dikenal

sebagai tempat untuk relaksasi dengan yoga dan meditasi. Mayoritas penduduk di Bali adalah Hindu. Di dunia, pulau seribu pura terkenal sebagai tujuan pariwisata dengan keunikan berbagai hasil seni-budayanya, khususnya bagi para wisatawan Jepang dan Australia. Pulau seribu pura juga dikenal dengan julukan Pulau Dewata.

Salah satu tempat yang harus kalian kunjungi saat ke pulau seribu pura adalah Pasar ikan Kedonganan Jimbaran. Pasar ikan Kedonganan, adalah pasar ikan penduduk lokal Bali. Pasar ikan tradisional Kedonganan juga sering disebut dengan "Pasar ikan Jimbaran" di sebut seperti itu karena lokasinya memang sangat berdekatan sekali dengan tempat makan malam seafood pinggir pantai Jimbaran cukup terkenal itu. Di sini kalian bisa membeli ikan dan memilih sendiri ikan segar baru ditangkap. Meskipun langsung di depan pantai lokasi pasar ikannya, menurut saya secara pribadi tidak semua ikan baru di tangkap tadi pagi. Banyak juga ikan-ikan hasil tangkapan kemarin di eskan dan di jual kembali. Selain itu tempat ini bisa dijadikan untuk dinner dipinggir pantai. Ikan juga merupakan bahan makanan kaya protein, mineral, dan lemak sehat. Selain itu, ikan juga mengandung asam lemak omega - 3 dan vitamin K sangat dibutuhkan tubuh. Pandemi Covid-19 benar-benar membuat terpuruk pariwisata Bali. Seperti satu ini terdampak adalah wisata kuliner desa Kedonganan yang biasanya selalu ramai dikunjungi. Beberapa pedagang memberikan potongan harga agar menarik kembali wisatawan. Dalam penelitian ini terdapat suatu permasalahan, terjadi di pasar kedonganan dimana penjual ikan kurang setuju dengan pembatasan jam operasional terkait dengan pandemi, terjadi saat ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada di Desa Kedonganan maka tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Untuk membantu meningkatkan pemasaran ikan di pasar Desa Kedonganan
2. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam menggunakan sosial media sebagai sarana untuk komunikasi dalam masa pandemi ini.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran pedagang ikan dimasa pandemi.

1.2 Permasalahan Mitra

1. Kurangnya pengetahuan dalam teknologi informasi
2. Belum mengetahui media sosial sebagai sarana strategi komunikasi jual-beli

1.3 Permasalahan Prioritas yang Disepakati Bersama

1. Memberikan pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi jual-beli dimasa pandemi

1.4 Kajian Literatur

Di era globalisasi ini, dalam melakukan pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optima bagi para pedagang. Dengan media sosial para pedagang dapat memberikan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019; Purbohastuti, 2017; Rusdiono, 2019).

Para pakar menyetujui, bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli (Widyaningrum, 2016; Singh, Jackson, & Cullinane, 2008; Mongold & Faulds, 2009).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Grandon & Pearson (2004), Orapin (2009), dan Kurniawan (2017) dapat disimpulkan, bahwa e-bussiness atau e-commerce sangat berguna dan bermanfaat baik bagi produsen yang memiliki produk maupun konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat, tepat, dan sesuai yang diharapkan.

Metode

Tahap-Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat:

NO.	TAHAPAN	METODE	PELAKSANAAN
1.	Persiapan	Pembuatan sosial media	Melalui internet dalam pembuatan sosial media.
2.	Pengenalan	Promosi	Pengenalan produk-produk yang diperjual-belikan melalui sosial media.

Tabel 1. Tahapan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Hasil Dan Pembahasan

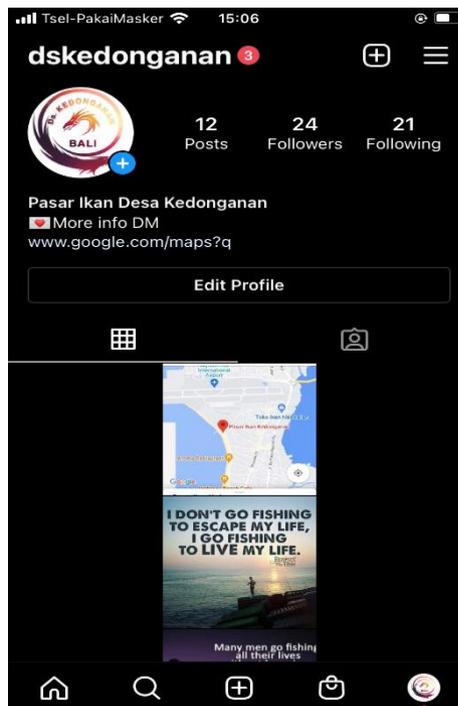
Hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat disusun berdasarkan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat diantaranya :

1. Pembuatan Sosial Media

Sosial media merupakan media yang mengedepankan interaksi antara pedagang dengan siapa saja termasuk konsumen, distributor, pemasok, dan berbagai pihak terkait, kapan pun dan di mana pun.

2. Promosi

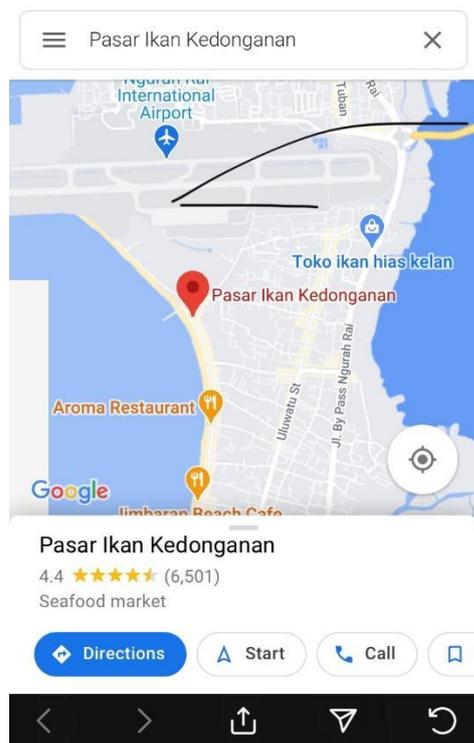
Penggunaan media sosial pada pedagang di era ini akan membawa manfaat antara lain sebagai kontak personal dengan konsumen, sebagai sarana promosi/advertising.



Gambar 1. Sosial Media Instagram Pasar Desa Kedonganan

Dalam memasarkan hasil produksinya, pasar kedonganan dapat memanfaatkan media instagram sebagai
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta>

salah satu strateginya. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung. Dari hasil penelitian dengan pedagang ikan di desa Kedonganan diketahui bahwa, pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat serta dapat menjangkau daerah-daerah tanpa terbatas ruang dan waktu. Untuk menarik perhatian konsumen para pedagang juga perlu memberikan potongan harga yang cukup menarik, sehingga para konsumen tidak merasa terbebani. Itulah mengapa tingkat penjualan pasar ikan di Desa Kedonganan saat ini mengalami kerugian yang cukup besar.



Gambar 2. Lokasi Pasar Desa Kedonganan

Dengan lokasi seperti gambar di atas, sudah termasuk lokasi yang strategis untuk sebuah pasar di daerah Kuta. Pasar ikan di Desa Kedonganan ini tidak hanya menjual ikan tetapi, merupakan salah satu objek kuliner di daerah Kuta. Pasar ikan di Desa Kedonganan ini terkenal dengan ikan-ikan yang segar dan hasil tangkapan sendiri, Oleh sebab itu untuk kualitas ikan di pasar Desa Kedonganan tidak perlu diragukan lagi. Ikan yang ada di pasar Desa Kedonganan juga memiliki berbagai jenis ikan.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sarana produsen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh para pedagang dalam meningkatkan penjualan ikan di desa Kedonganan selama ini dilakukan secara langsung dengan memperkenalkan produk ikan mereka kepada pembeli dan menginformasikan tentang ikan tersebut kepada konsumen yang pada akhirnya konsumen tersebut menginformasikan kepada konsumen lainnya. Dengan demikian para pedagang tersebut telah menerapkan bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yakni penjualan perorangan (*personal selling*) dan komunikasi di tempat pembelian (*purchase of communication*) serta menerapkan konsep bauran pemasaran secara tidak langsung oleh para pedagang di desa Kedonganan. Alur pemasaran yang dilakukan para pedagang dengan memasarkan ikan mereka secara langsung ke pedagang pengumpul (tengkulak), kemudian pedagang pengumpul tersebut memasarkan ikan tersebut ke tingkat pedagang kecil hingga sampai pada konsumen akhir. Dalam sistem pemasaran ini, pedagang pengumpul juga mengirim produknya ke luar daerah. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pedagang ikan di desa Kedonganan tersebut antara lain:

1. Pengguna internet semakin hari semakin meningkat, sehingga kegiatan promosi melalui media internet bisa menjadi sangat efektif. Produsen dan tengkulak atau pedagang pengumpul dapat

- membuat media online seperti media sosial (Instagram), dan website untuk mempromosikan produk ikan.
2. Direct marketing, penggunaan mail, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
 3. Promosi langsung yaitu penjualan langsung secara tatap muka dan melalui mulut ke mulut (word of mouth) dan penjualan ditempat (point of purchase communication).
 4. Product element, kualitas dari produk ikan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Simpulan Dan Saran

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah mencapai target sasaran yaitu peningkatan tingkat penjualan pedagang ikan dimasa pandemi.
2. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi personal dengan konsumen untuk transaksi jual-beli .
3. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini para pedagang mempelajari dunia teknologi informasi untuk kedepannya.

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adapun saran yang dapat diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Perlunya kesadaran para pedagang agar selalu memanfaatkan sosial media, karena hal itu merupakan media yang terjangkau dan sesuai dengan pedagang, dan juga sangat tepat dalam strategi komunikasi.
2. Para pedagang agar memberi nilai seni untuk barang dagangannya, seperti pelebelan pada barang dagangannya, dan ini salah satu cara agar pelanggan kelas atas tertarik.

Daftar Rujukan

- Sari, A. M. (2020). LAPORAN KULIAH KERJA NYATA KKN DARING COVID-19 Adya Mustika Sari Jorong / Dusun / RW : RT 04 Kenagarian / Kelurahan : Kelurahan Sungai Penuh Kabupaten / Kota Provinsi : Kota Sungai Penuh : Jambi UNIVERSITAS NEGERI PADANG. In *Sosialisasi dan Edukasi Pencegahan covid-19 serta Cacitabanar menggunakan Vipam (Video dan Pamflet) melalui Servitubramter dan pembagian MES untuk Ibu-ibu PKK RT 04 Kelurahan Sungai Penuh, Kecamatan Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi*.
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus : Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1), 55-61.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11(2), 217-225.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal AI Tjjarah*, 2(2), 230-257.

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1064/854/>

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/pustaka/article/download/61028/35190/>