



STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN IKAN BANDENG MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS CV. AYYASH MANDIRI KENDARI)

MARKETING STRATEGY FOR MILKFISH PROCESSING PRODUCTS THROUGH THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING (CASE STUDY CV. AYYASH MANDIRI KENDARI)

Akmir¹, Ririn Ayu Andini², Kum Kasra Karra³, Syafira Ananda Putri⁴, Fitriani Khalid⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Email: akmirakmir@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 15-08-2024

Revised : 19-08-2024

Accepted : 21-08-2024

Published : 23-08-2024

Abstract

This research analyzes the marketing strategy for processed milkfish products through the application of digital marketing with a case study focus on CV. Ayyash Mandiri in Kendari. The main objective of the research is to identify effective digital marketing strategies in increasing product competitiveness in an increasingly competitive market. The research uses a qualitative approach with a case study method, where data is collected through in-depth interviews, observation and digital content analysis. The research results show that CV. Ayyash Mandiri has utilized various digital platforms such as social media, marketplaces and websites to promote processed milkfish products. The content strategy used focuses on attractive product visuals and the use of video to increase interaction with consumers. Even though the application of digital marketing has proven effective in increasing sales and brand awareness, challenges such as limited technological knowledge and intense competition in the digital realm remain obstacles.

Keywords : Marketing Strategy, Milkfish Processing, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk olahan ikan bandeng melalui penerapan digital marketing dengan fokus studi kasus pada CV. Ayyash Mandiri di Kendari. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Ayyash Mandiri telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk olahan ikan bandeng. Strategi konten yang digunakan menitikberatkan pada visual produk yang menarik dan penggunaan video untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Meskipun penerapan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan persaingan yang ketat di ranah digital tetap menjadi hambatan.

Keyword: Strategi Pemasaran, Pengolahan Ikan Bandeng, Digital Marketing



PENDAHULUAN

Industri perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Negara ini kaya akan sumber daya laut, menjadikannya produsen utama berbagai komoditas laut, termasuk ikan bandeng. Ikan bandeng tidak hanya populer sebagai bahan konsumsi, tetapi juga sebagai produk olahan yang memiliki nilai tambah, seperti bandeng presto, bandeng asap, hingga nugget bandeng. Produk-produk ini memiliki potensi besar untuk dipasarkan, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk olahan ikan bandeng tidaklah sedikit, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di era globalisasi.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Fadhilah. D.A., 2021). Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang konvensional sudah tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing hadir sebagai solusi yang menawarkan berbagai keunggulan dalam memasarkan produk, termasuk produk olahan ikan bandeng. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, website, dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Tidak hanya itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih spesifik sesuai dengan segmentasi pasar yang diinginkan.

Salah satu alasan utama mengapa digital marketing menjadi pilihan yang relevan adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pemasaran telah diubah oleh pertumbuhan teknologi informasi. Teknik khusus periklanan yang dulu biasa dan biasa saat ini dikoordinasikan dengan dunia komputerisasi (Ascharisa, 2018) (Robby Aditya, R Yuniardi Rusdianto, 2023). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, peluang untuk memasarkan produk melalui platform digital menjadi semakin besar. Konsumen kini lebih sering mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian secara online, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mengikuti tren ini. Oleh karena itu, pengembangan strategi digital marketing yang tepat menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk olahan ikan bandeng di pasar.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pengukuran dan analisis yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan adanya data dan metrik yang tersedia, seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan interaksi di media sosial, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian strategi secara real-time untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung sulit diukur dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk melihat hasilnya.

Selain itu, digital marketing memberikan fleksibilitas dalam hal pengelolaan anggaran pemasaran. Dengan anggaran yang relatif kecil, pelaku usaha sudah dapat memulai kampanye pemasaran digital yang efektif. Ini tentunya sangat menguntungkan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat cocok untuk UKM, termasuk usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan ikan bandeng. Sektor Usaha Kecil dan



Menengah (UKM) ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*) (Dedy Harto, et.al., 2019).

Namun demikian, meskipun digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, tantangan tetap ada. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Banyaknya pelaku usaha yang sudah beralih ke digital marketing membuat pasar menjadi semakin padat, sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi yang unik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat juga menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan mengupdate strategi mereka agar tetap relevan. Penggunaan sosial media dapat memberi dampak positif maupun negative kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan sosial media ini. Sosial media juga memiliki beberapa manfaat yaitu, mendapatkan informasi, menjalin silaturahmi, promosi dan kegiatan sosial lainnya (Enseng, et.al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk olahan ikan bandeng. Fokus dari penelitian ini adalah pada analisis bagaimana penggunaan berbagai platform digital dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, serta bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan tren digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam penerapan digital marketing, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa pelaku usaha pengolahan ikan bandeng. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis terhadap konten digital yang diproduksi oleh pelaku usaha tersebut. Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk olahan ikan bandeng, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan sektor industri pengolahan ikan bandeng, terutama dalam hal peningkatan daya saing di era digital. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya yang ingin menerapkan digital marketing sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Pada akhirnya, dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, diharapkan produk olahan ikan bandeng dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran produk olahan ikan bandeng melalui penerapan digital marketing. Berikut adalah tahapan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini:

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha pengolahan ikan bandeng. Studi kasus dipilih karena memungkinkan



peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dari konteks yang spesifik, yakni industri pengolahan ikan bandeng.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Ayyash Mandiri yang merupakan pelaku usaha pengolahan ikan bandeng yang berada di Kendari. Subjek penelitian adalah pemilik atau manajer usaha yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memaparkan temuan utama terkait strategi pemasaran produk olahan ikan bandeng melalui penerapan digital marketing. Penelitian ini berfokus pada beberapa pelaku usaha di sektor pengolahan ikan bandeng, khususnya yang telah menggunakan platform digital dalam upaya memasarkan produk mereka. Berikut adalah hasil utama dari penelitian ini:

1. Profil Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian ini CV. Ayyash Mandiri. Mereka mengolah ikan bandeng menjadi berbagai produk seperti bandeng presto, bandeng asap, otak-otak bandeng, dan abon bandeng.

2. Pemanfaatan Platform Digital

CV. Ayyash Mandiri yang diteliti telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Platform yang paling umum digunakan meliputi:

- a. **Media Sosial:** Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi platform utama untuk mempromosikan produk. Pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi tentang harga, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- b. **Marketplace:** CV. Ayyash Mandiri telah memasukkan produk mereka ke dalam marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Marketplace memberikan akses yang lebih luas ke konsumen di luar daerah asal usaha.
- c. **Website:** CV. Ayyash Mandiri memiliki website resmi yang digunakan untuk menampilkan katalog produk, informasi perusahaan, dan sebagai sarana untuk melakukan transaksi online.

3. Strategi Konten

Konten yang diunggah oleh pelaku usaha di media sosial dan platform digital lainnya umumnya fokus pada visual produk. CV. Ayyash Mandiri menampilkan gambar produk yang menarik dengan latar belakang yang estetik, sering kali disertai dengan deskripsi singkat mengenai keunggulan produk. Beberapa pelaku usaha juga mulai menggunakan konten video untuk menunjukkan proses produksi atau memberikan tips dan resep penggunaan produk olahan ikan bandeng.



4. Target Pasar

Target pasar yang disasar oleh CV. Ayyash Mandiri melalui digital marketing terutama adalah konsumen di kota-kota besar yang memiliki daya beli lebih tinggi dan minat terhadap produk olahan yang berkualitas khususnya kota Kendari. Selain itu, mereka juga menargetkan konsumen yang berada di luar daerah melalui penjualan online, memungkinkan produk mereka menjangkau pasar yang lebih luas.

5. Efektivitas Strategi Pemasaran

CV. Ayyash Mandiri melaporkan peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan setelah menerapkan digital marketing. Penggunaan media sosial khususnya dianggap sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan. Marketplace juga membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik.

6. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun demikian, pelaku usaha juga menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi digital marketing, antara lain:

- a. **Keterbatasan Pengetahuan Teknologi:** CV. Ayyash Mandiri merasa kurang kompeten dalam menggunakan teknologi digital secara maksimal. Mereka merasa kesulitan dalam mengelola platform digital, terutama dalam hal analisis data dan penggunaan alat digital marketing yang lebih kompleks.
- b. **Keterbatasan Sumber Daya:** Keterbatasan modal dan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam mengembangkan konten yang lebih kreatif dan berkualitas. Beberapa pelaku usaha tidak memiliki tim khusus untuk menangani digital marketing, sehingga kegiatan pemasaran digital dilakukan secara terbatas.
- c. **Persaingan Ketat:** Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang beralih ke digital marketing menyebabkan persaingan di ranah digital semakin ketat. Pelaku usaha utamanya CV. Ayyash Mandiri harus berinovasi secara terus-menerus agar tidak kalah bersaing.

7. Dampak Terhadap Penjualan

Secara keseluruhan, penerapan digital marketing berdampak positif terhadap penjualan produk olahan ikan bandeng. CV. Ayyash Mandiri melaporkan peningkatan volume penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Digital marketing juga membantu pelaku usaha dalam membangun merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka.

8. Rekomendasi Strategi

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh VC. Ayyash Mandiri antara lain:



- a. **Pengembangan Konten Kreatif:** Meningkatkan kualitas konten yang diunggah di media sosial dan website, termasuk penggunaan video dan cerita yang menarik untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.
- b. **Optimasi Penggunaan Marketplace:** Memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di platform marketplace untuk meningkatkan visibilitas produk, seperti fitur iklan berbayar dan program promosi.
- c. **Pelatihan Digital Marketing:** Mengikuti pelatihan atau workshop mengenai digital marketing untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola platform digital dan memanfaatkan data untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.
- d. **Kolaborasi dengan Influencer:** Mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer atau micro-influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan brand awareness.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan alat yang kuat dalam meningkatkan daya saing produk olahan ikan bandeng. Dengan penerapan strategi yang tepat dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, pelaku usaha dapat terus berkembang dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif..

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk olahan ikan bandeng melalui penerapan digital marketing, dengan fokus pada CV. Ayyash Mandiri sebagai studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk olahan ikan bandeng. Beberapa temuan penting dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pemanfaatan Platform Digital:** CV. Ayyash Mandiri secara efektif memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan dan menjual produk olahan ikan bandeng. Platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di pasar lokal maupun di luar daerah.
2. **Strategi Konten:** Konten yang diunggah oleh CV. Ayyash Mandiri di media sosial dan platform digital lainnya menekankan pada visual produk yang menarik, serta penggunaan video untuk menampilkan proses produksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Strategi konten ini membantu dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.
3. **Efektivitas dan Dampak Pemasaran:** Digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness bagi CV. Ayyash Mandiri. Melalui strategi ini, perusahaan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.
4. **Tantangan dalam Penerapan:** Meskipun memberikan banyak manfaat, CV. Ayyash Mandiri juga menghadapi tantangan dalam penerapan digital marketing, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, dan persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Tantangan ini memerlukan perhatian lebih agar dapat diatasi secara efektif.



5. **Rekomendasi Strategi:** Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar CV. Ayyash Mandiri terus mengembangkan konten kreatif, mengoptimalkan penggunaan marketplace, meningkatkan keterampilan digital marketing melalui pelatihan, dan mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, digital marketing merupakan alat yang kuat dan efektif bagi CV. Ayyash Mandiri dalam meningkatkan daya saing produk olahan ikan bandeng. Dengan adaptasi yang tepat terhadap perkembangan teknologi dan inovasi yang berkelanjutan, CV. Ayyash Mandiri dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha lainnya yang ingin menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian Azmi Fadhilah, Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui, Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol XII No 1, Maret 2021, hlm. 17
- Enseng, Muh. Ridwansyah , Akmir, Transaksi Jual Beli Online Dan Manajemen Resiko Perspektif Ekonomi Syariah Di Kolaka Jual Beli (Kjb), Jurnal Syariah Hukum Islam (2019) Vol. 2 (2), Hm. 2
- Robby Aditya, R Yuniardi Rusdianto, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI) Vol.2, No.2 Juni 2023
- Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati, Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM, Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat ISSN: 2549-8347 (Online), ISNN: 2579-9126 (Print) Volume 3 No. 1 Maret 2019, Hlm. 40