

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH PROMOSI PRODUK HASIL LAUT BAGI PEREMPUAN DI DESA JATIREJO KECAMATAN LEKOK KABUPATEN PASURUAN

Putri Ismawati¹, Nadhirotus Saidah², dkk

STITNU AL Hikmah Mojokerto

putriismawati.pi@gmail.com¹, nadhirotus@gmail.com²

Abstrak: The presence of social media is currently contributing greatly in product marketing. It is important to educate the use of social media to businesses, including fishermen wives in marketing processed fish products in order to help improve the economics of fishing families. The method used in this socialization is to provide an understanding of the benefits and ways of using social media such as Facebook, Instagram, and YouTube in product marketing. The results of the socialization show that, the majority of fishermen's wives are not very aware of the benefits offered by social media in helping them market their products. Product marketing is still done traditionally, that is, offering it directly to people with the closest distance. This socialization is expected to be able to foster awareness that there will be many conveniences obtained when using social media as an effective promotional medium and be able to reach far more consumers which will have an impact on increasing the number of product sales, so that it will indirectly be able to improve the economic of fishermen families in the village Ranto Panjang, Meurebo District.

Kata Kunci : Social Media, marketing, The processed fish products.

LATAR BELAKANG

Kemajuan dan perkembangan teknologi pada zaman ini memberikan keuntungan yang sangat besar untuk para pedagang, terutama untuk perempuan disekitar laut dalam meningkatkan kesejahteraan rumah tangga. Peran perempuan secara tradisional masih dikatakan sebagai kegiatan yang sifatnya non-ekonomi, yaitu sebagai orang yang selalu berada didalam rumah, mengasuh anak, mengurus rumah dan lain sebagainya. Saat ini, seiring dengan kemajuan intelektual masyarakat yang semakin tinggi, maka konsep dari peran perempuan secara perlahan mulai bergeser. Para perempuan banyak yang berperan aktif dalam mendukung ekonomi keluarga

Pada dasarnya, nelayan kerap kali berada pada posisi kehidupan ekonomi yang terbilang rendah dengan sistem pekerjaan yang monoton dan hanya mengandalkan kekuatan fisik saat bekerja. Sumber daya manusia di bidang perikanan umumnya masih lemah, kondisi ini digambarkan oleh struktur tenaga kerja dan tingkat pendidikan yang rendah. Tingkat rendahnya pendidikan nelayan secara tidak langsung akan menghambat proses alih teknologi dan keterampilan yang berdampak pada kemampuan manajemen dan skala usahanya.

Putri Ismawati¹, Nadhirotus Saidah², dkk

Secara geografis, masyarakat nelayan dapat di pahami sebagai masyarakat yang hidup tumbuh dan berkembang di kawasan pesisir, yakni suatu kawasan transisi antara wilayah darat dan laut. Sebagai suatu sistem, masyarakat nelayan terdiri atas kategori kategori sosial yang membentuk kesatuan sosial. Mereka juga memiliki sistem nilai dan simbol kebudayaan sebagai referensi perilaku mereka sehari hari. Sebagian besar masyarakat pesisir menggantungkan hidupnya dari ,engelola potensi sumber daya perikanan dan mereka berperan sebagai komponen utama kontruksi masyarakat maritim indonesia (surono,2015).

Seorang perempuan di desa jatirejo kecamatan lekok, membantu perekonomian keluarga dengan melakukan jual beli produk hasil laut seperti kerupuk, ikan terasak, dan kerajinan tangan lalu menjualnya di pasar pasar tradisional. Namun, yang menjadi kendala adalah kurang terbukanya akses pemasaran, sehingga produk hasil laut menjadi tidak terpromosikan dengan luas dan berdampak pada jumlah penjualan yang tergolong minim. Terlebih, mengingat perkembangan teknologi informasi yang menawarkan sebagai kemudahan transaksi informasi termasuk dalam hal pemasaran produk (peter dan olson,2014). Hal tersebut dapat dilksuksn salah satunya dengan pemanfaatan media internet seperti facebook, instagram, you tobe, dan lain-lain (siswanto,2013). Artinya, ada banyak peluang yang dapat digunakan untuk memasarkan produk hasil laut secara lebih luas untuk menghasilkan penghasilan yang lebih besar.

Sebagian perempuan di desa jatirejo masih terbilang sedikit dalam menggunakan media untuk memasarkan produknya, di karnakan ketidak tahuan mereka akan peluang pasar yang besar yang dapat di capai melalui media tersebut, dan sebagian besar dari mereka masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi media, oleh karna itu sosialisasi tentang pemanfaatan media internet di rasa sangat diperluakan untuk menumbuhkan kesadaran berupa manfaat yang akan di peroleh dan meningkatkan jumlah penghasilan kepada para perempuan di desa jatirejo.

METODE PENELITIAN

Menjalankan praktik komunikasi pemasaran. Sosialisasi ini dilakukan secara door to door karena dimasa Pandemi yang tidak boleh berkerumunan dimulai pada hari Sabtu 03 Juli 2021 bertempat di masing masing rumah dari pengolaha hasil laut di Desa Jatirejo Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. Pemilihan peserta adalah para ibu yang mengolah produk hasil laut, Materi yang diberikan saat sosialisasi adalah sesuatu yang berkaitan dengan teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan youtube. Materi awal yang diberikan pemateri adalah berupa konsep dasar media sosial, termasuk pengertian, jenis-jenis, manfaat serta bagaimana performa media sosial dalam mereka yang merupakan istri nelayan yang bertempat tinggal di sekitaran perumahan Desa Jatirejo, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan.

Pelaksanaan sosialisasi dimulai dengan pemaparan umum tentang materi yang sudah disiapkan, yaitu mengenai kontribusi media internet khususnya media sosial dalam pemasaran, hanya saja materinya lebih menekankan pada bagaimana penggunaan dan manfaat media sosial dalam membantu memasarkan produk sampai

dengan pengenalan media sosial yang lazim digunakan pebisnis, seperti facebook, instagram, maupun youtube. Durasi waktu yang digunakan untuk pemaparan ini adalah 60 menit.

Sosialisasi ini bertujuan untuk membuka wawasan para perempuan nelayan untuk melek teknologi dan sebagai upaya untuk membantu meningkatkan ekonomi keluarga nelayan melalui produk yang dijual. Dengan adanya sosialisasi ini juga diharapkan mampu menumbuhkan semangat kepada para perempuan nelayan untuk terus menghasilkan produk yang kreatif, bernilai jual, lantas dapat mempromosikan secara luas untuk meraup keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih maksimal.

Saat ini, kehadiran media internet menawarkan banyak kemudahan termasuk dalam pemasaran produk (Felix & Wijaya, 2014). Kehadiran media internet seperti media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa besarnya kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015). Pemanfaatan media sosial dianggap efektif karena selain dapat terhubung secara lebih luas dengan banyak orang, juga mampu menekan budget pengeluaran pelaku bisnis dengan tidak perlu menyediakan tempat jualan berbentuk fisik, terlebih ketika harus menyewa toko, kios dan sebagainya. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha (Morissan, 2010). Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya (Irmawati, 2011). Hal ini tentu menjadi peluang baik yang dapat dimanfaatkan oleh para istri nelayan untuk memasarkan produk rumahan kepada masyarakat luas. Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Kepuasan pelanggan saat berbelanja daring serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko daring dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut.

Sebagian perempuan nelayan di Desa Jatirejo, Kecamatan Lekok sudah ada yang menggunakan media tersebut dalam memasarkan produk, namun masih terbilang sedikit. Hal tersebut, dikarenakan ketidaktahuan mereka akan peluang pasar yang besar yang dapat dicapai melalui media tersebut, dan sebagian besar dari mereka masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi media tersebut. Beranjak dari fenomena tersebut, sosialisasi tentang pemanfaatan media internet terutama penggunaan media sosial dirasa sangat diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran berupa manfaat yang akan diperoleh dalam menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar, sehingga akan meningkatkan jumlah penghasilan kepada para perempuan nelayan di Desa Jatirejo, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan sejatinya bertanggung jawab dalam mengurus rumah tangga mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur, begitu hal dengan perempuan istri nelayan. Selain itu, istri nelayan juga membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

Putri Ismawati¹, Nadhirotus Saidah², dkk

Demikian juga dengan perempuan nelayan di Desa Jatirejo Kecamatan Lekok, dimana mayoritas dari mereka berstatus ibu rumah tangga. Artinya, tidak ada pekerjaan yang jelas yang dapat dilakukan dalam membantu keadaan ekonomi keluarganya. Salah satu cara yang bisa dilakukan hanyalah mengolah hasil tangkapan dari suami agar tidak terbuang. Perempuan istri nelayan ini menjadikan produk hasil laut di olah menjadi produk unggulan mereka yaitu kerupuk, ikan kering dan hiasan.

Dalam melakukan tersebut, terkadang juga dihadapkan dengan beberapa kendala, seperti cuaca yang tidak mendukung, misalnya hujan. Sehingga proses pengeringan menjadi semakin lama, bahkan terkadang jika terjadi musim hujan yang berkepanjangan, ikan akan menjadi berbau. Hal itu tentu menjadi kerugian, dikarenakan penjualan akan menurun karena kualitas ikan yang dihasilkan juga tergolong menurun. Jika cuaca tergolong bagus, para istri nelayan bisa menghasilkan olahan hasil laut dengan jumlah yang besar. Namun, yang juga menjadi kendala adalah terbatasnya akses dalam melakukan penjualan, sehingga perputaran penjualan dirasa tidak cepat, akan ada banyak kerupuk yang harus disimpan sembari menunggu orang yang membeli. Biasanya, mereka menjual produk hasil laut kepada tetangga, walaupun menggunakan media sosial masih belum efektif.

Hal itu dikarenakan, mayoritas dari mereka tidak mengerti dalam penggunaan media sosial, handphone hanya digunakan sebatas untuk berkomunikasi saja. Jika pun ada menggunakan media sosial, masih terbilang sangat sedikit. Bahkan terkadang, mereka menggunakan jasa orang ketiga, seperti meminta seseorang yang paham penggunaan internet dalam mempromosikan barang, misalnya melalui whatsapp. Cara seperti ini juga dirasa kurang efektif, karena mereka harus membagi hasil penjualan sebanyak 10% dari keuntungan yang didapat. Terlebih, pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, kesukaan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat pesat. Artinya, media internet sangat berpengaruh besar pada bidang industri perdagangan, yakni memudahkan bagi siapapun yang ingin menawarkan atau menjadi hak pribadi dan pemakaiannya harus berbagi dengan anggota keluarga yang lain.

Hal tersebut dianggap, kurang efektif dan tidak bisa memberikan respon yang cepat kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan tidak dibeli menjadi semakin besar. Anggapan-anggapan tersebut kemudian bisa ditepis dengan memberikan pemahaman bahwa yang akan memberikan respon kepada calon pembeli apabila ada yang bertanya lebih detail terkait dengan produk yang diposting tidak hanya dilakukan oleh satu orang, artinya setiap anggota keluarga memiliki potensi yang sama dalam merespon pertanyaan dan transaksi yang akan dilakukan calon pembeli.

Keseluruhan hal tersebut dilakukan untuk membantu perekonomian keluarga yang dirasa tidak cukup jika hanya menggantungkan ekonomi dengan penghasilan sang suami dari hasil tangkapan di laut sebagai nelayan. Hal ini menunjukkan bahwa

perempuan tidak hanya berperan serta dalam sektor domestik rumah tangga saja, tetapi juga mampu berperan dalam sektor ekonomi.

SIMPULAN

Simpulan dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu; Pertama, perempuan nelayan terbekali dengan pengetahuan dan pemahaman terkait pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi produk rumah tangga sehingga sebagian besar perempuan nelayan sudah mampu mengoperasikan media social facebook. Kedua, perempuan nelayan mulai menyadari bahwa banyak kemudahan yang ditawarkan dari platform media sosial dalam pemasaran produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Ketiga, perempuan nelayan menjadi semakin semangat menghasilkan produk-produk kreatif yang lain untuk kemudian dipasarkan melalui media sosial yang sudah digunakan. Keempat peserta sosialisasi menjadi melek teknologi dan terbuka pikiran untuk mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh setiap perkembangan teknologi komunikasi.

Adapun saran yang dapat disampaikan berupa pemanfaatan media sosial diharapkan dapat digunakan dengan bijak oleh perempuan nelayan dengan tetap memperhatikan kode etik transaksi penjualan yang baik dan benar, selanjutnya perlunya mengadakan pemberdayaan berkelanjutan untuk membimbing dan mengarahkan perempuan nelayan dalam menghasilkan produk rumah tangga yang bernilai jual serta pentingnya peran pemerintah setempat agar dapat lebih jeli dalam memperhatikan kehidupan masyarakat nelayan yang terbelong berada pada tingkat kemiskinan yang memprihatinkan, sehingga mampu merangkul dalam rangka meningkatkan ekonomi rumah tangga nelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Doriza, S. (2015). *Ekonomi Keluarga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. Felix, C., & Wijaya, S. (2014). *The Impact of Marketing Promotion Through Social Media on Peoples Buying Decision*. *International Journal of Manajement*, Vol.1. Issue 1.
- Irmawati. (2011). *Pemanfaatan ecommerce dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol.2, 12-15.
- Kurniawati, A. (2017). *Peran Istri Nelayan dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. *Jurnal Saintek*, Vol. XVII, No.1.
- Lita, S. (2014). *Perempuan di Sektor Domestik dan Sektor Publik*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, Vol 2, No. 1, 80-86.
- Surono, O. (2015). *Koperasi Nelayan Pengelolaan Sumber Daya Perikanan Tangkap Berbasis Ekonomi Gotong*

Putri Ismawati¹, Nadhirotus Saidah², dkk
Royong. Jakarta: PT. Wahana Semesta Intermedia