

Pelatihan Branding Dan Promosi Melalui *Social Commerce* Tiktok Terhadap Produk Olahan Hasil Tangkapan Kelompok Nelayan Kota Bengkulu

Chairil Afandy*, Agus Deprian, Febzi Fiona, Rina Suthia hayu, Serly Apriansah, Novita Andriyani
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

*Email: agusdeprian15@gmail.com

Abstrak Kegiatan usaha masyarakat baik besar maupun kecil sangat terbantu dengan penggunaan teknologi informasi yang berkembang pesat. Menggunakan social commerce sebagai alat penjualan akan meningkatkan penjualan produk nelayan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan agar kelompok nelayan di wilayah Marabello Bengkulu dapat: 1) Meningkatkan pengetahuan tentang pengembangan produk olahan berbasis produksi. 2) Produksi produk yang kompetitif dan pemasaran yang modern. 3) Memahami penandaan dan pendaftaran PIRT (barang rumah tangga). 4) Memahami pengemasan yang higienis dan memahami proses pengemasan. 5) Asosiasi perikanan dapat memulai bisnis profesional sehingga mereka dapat bersaing di pasar global. Pelatihan ini disampaikan dengan menggunakan metodologi penelitian, tukar pikiran, dan prosedur memberi dan menerima. Sebagai hasil dari pelatihan ini, organisasi perikanan telah memahami pentingnya memproduksi produk perikanan dengan kemasan dan branding yang menarik. Selain itu, kelompok nelayan mengetahui cara menggunakan jejaring sosial untuk tujuan promosi dan menerapkan aplikasi pendukung pemasaran lainnya.

Kata Kunci:

Perikanan; Kualitas SDM; Literasi Keuangan; Financial Technology

1. PENDAHULUAN

Menurut Pratminingsikh (2021), kendala terbesar pembangunan kelautan dan perikanan adalah pengembangan usaha kelautan dan perikanan oleh kelompok nelayan yang berorientasi pada pemain besar. Modal yang tidak mencukupi, kurangnya inovasi, akses teknologi yang terbatas, kurangnya pasar dan sumber daya berkontribusi pada inefisiensi program pengembangan masyarakat. Menurut Suryana & Komaladevi (2018), peningkatan sumber daya manusia dan sekolah dasar harus didukung oleh ketersediaan teknologi yang mendukung dan pengetahuan yang memadai. Pelatihan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam percepatan pembangunan ekonomi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan dan sikap. Meski bukan perolehan cepat, namun memberikan pendidikan sepanjang hayat (Trichahadinata, 2013).

Menurut Marchand et al. (2021), teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk semua operasi bisnis, besar dan kecil. Dengan menggunakan social commerce sebagai sarana promosi dan penjualan, Anda dapat meningkatkan penjualan produk Anda. (Qadir et al., 2018) Perkembangan perdagangan sosial telah memberi kami akses baru ke iklan TikTok, memungkinkan kami untuk menjual produk kami melalui fitur siaran langsung dan keranjang kuning. Teknologi informasi telah berkembang menjadi gelombang teknologi baru (Pranotto et al., 2019). Saat ini organisasi perikanan di wilayah Marabello belum optimal memanfaatkan media sosial untuk promosi/penjualan. Mereka hanya menjual produknya dengan cara tradisional dan hanya tahu sedikit tentang promosi online. Selain itu, makanan olahan seperti fillet ikan hasil tangkapan nelayan kemasannya tidak menarik untuk dipandang dan tidak berlabel.

Oleh karena itu penting untuk dilatih dalam pengembangan produk ikan, cara pengemasan yang baik dan menarik, serta social commerce marketing seperti tiktok untuk membantu produk nelayan menjangkau pasar yang lebih luas. Kelompok nelayan di desa Marabello membutuhkan pembinaan untuk memasarkan produk secara online dengan, pengembangan produk dan pemasaran melalui social commerce. Kedepannya, kelompok nelayan diharapkan tidak hanya mendapatkan akses pasar yang lebih luas, tetapi juga mampu bersaing dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut maka tujuan dari pengabdian ini adalah untuk: 1) Kelompok nelayan diharapkan memperoleh pengetahuan tentang makanan olahan yang dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik dan higienis. 2) Anda bisa membuat produk olahan yang kompetitif dan menjualnya dengan cara milenial melalui social commerce dalam hal ini Tiktok 3) kelompok nelayan memahami pentingnya label kemasan yang menarik dan pendaftaran PIRT. 4) nelayan memahami cara membuat proses pengemasan lebih higienis. 5) kelompok nelayan tahu bagaimana membangun bisnis yang profesional dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

2. METODE

Langkah penyelesaian yang disarankan adalah:

1. Minta informasi tentang status mitra saat ini. Mekanisme strategi promosi perdagangan sosial untuk meningkatkan penjualan hasil laut". Mengundang mitra untuk mendiskusikan situasi bisnis saat ini dan ajukan pertanyaan. Menganalisis dan memperbaiki kesalahan sistem operasi. Undang sekelompok nelayan dan orang berpengalaman untuk mengadopsi formula baru dan bekerja menuju konsistensi. Membuat indikator untuk mengukur keberhasilan misi.
2. Minta Detail Program Afiliasi Memperkenalkan Kemasan dan Branding sebagai Strategi Pemasaran dalam Bisnis "; mengundang mitra untuk mendiskusikan kejadian terbaru dalam bisnis Anda dan lakukan Q&A; Menganalisis dan memperbaiki kesalahan sistem operasi. Menetapkan indikator kualitas serta kualitas produk. Kami mendorong sekelompok nelayan dan kelompok profesional untuk terus mematuhi dan menerapkan formula baru secara konsisten. Membuat sekala indikator untuk mengukur keberhasilan penerapan formulasi sistem.
3. Mencari informasi tentang program pelatihan, pendidikan dan pengembangan yang pernah diikuti. nelayan dan pentingnya kemasan dan branding produk yang menarik.

Pemahaman yang kuat tentang SOP pemasaran dan desain kemasan yang unik dan kreatif untuk membedakan membedakan produk dari pesaing. Menyusun indikator pendidikan, pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas dan mutu. Kembangkan metrik untuk mengukur keberhasilan dan evaluasi tiga bulan setelah peluncuran program.

Pengabdian dilakukan dengan bantuan metode penelitian, yaitu metode yang menyelidiki satu atau lebih aspek tertentu dari suatu subjek (Salmon, 2013). Kemudian pelajari, diskusikan, cari alternatif dan evaluasi. Layanan ini juga menggunakan teknik tukar pikiran. berdasarkan Barwani, 2016, Metode diskusi diama peserta berpartisipasi memberikan pertanyaan dan pendapat dari hasil didkusi yang di sampaikan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilakukan pada 1 Juni 2023. Sebelum kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, panitia terlebih dahulu menyeleksi peserta dari kelompok nelayan Marabello Kabupaten Bengkulu. Selama acara, seluruh peserta terpilih berkumpul di tempat pelaksanaan pada waktu yang telah ditentukan untuk menunjukkan antusiasme mereka. *Opening Ceremony* akan dimulai pukul 08.30 WIB, namun sebelumnya nelayan sudah mulai melakukan

pendaftaran peserta. Selanjutnya, 09:00-10:00 WIB Presentasi Pada sesi pertama, 10:00-11:30 WIB, Chairil Afandy dan Febzi Fiona mempresentasikan makalah berjudul “ Mekanisme Strategi Pemasaran *social commerce*” sebagai pembicara pertama. Transaksi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa . 11:30 – 12:30 WIB, sesi kedua dilanjutkan dengan rehat kopi dan sholat terlebih dahulu pada pukul 12:30 – 14:00 WIB Agus Deprian, Serly apriansah, Dr Rina Suthiya Hayu S.E, M.M menyampaikan materi tentang “Pengenalan Kemasan dan *Branding* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha”.

Dalam sesi tanya jawab, mereka dengan antusias menceritakan tantangan dan kendala yang dihadapi kelompok nelayan. Sesi ini terdiri dari: Enam peserta mengajukan pertanyaan seperti bagaimana menjual produk mereka melalui *social commerce* , bagaimana memungkinkan nelayan memanfaatkan fungsi TikTok untuk mengiklankan dan menjual produk mereka, dan bagaimana izin sponsor yang terkait dengan BPOM. Telah melakukan. Dapatkan sertifikat kualitas, metode manajemen keuangan, kemasan produk yang cantik, dll. Pamatta hadir untuk menjawab dan memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi . Kelompok nelayan sangat terbantu oleh pelaksanaan program pelatihan tersebut .



Gambar 1. Foto konsultan yang menyajikan artikel terkait



Gambar 2. Pernyataan Bapak Agus Susanto, S. Sosa. Kepala desa Marabello, Bengkulu



Gambar 2. Sebuah kelompok nelayan mendiskusikan tantangan dan kendala yang mereka hadapi

Menurut Smith & Aker 2015, perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah membuat orang memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama penggunaan media sosial sebagai alat promosi, untuk menciptakan peluang yang menguntungkan bagi wirausaha. Acara pelatihan ini memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada kelompok nelayan tentang pentingnya produk ikan tangkap dalam kemasan yang menarik dan pentingnya

branding produk. Pendekatan ini dilakukan dengan memberikan teori - teori yang relevan . Pada tahap ini masyarakat nelayan juga mendapatkan pengetahuan dan informasi bagaimana membuat kemasan produk terlihat lebih menarik dan bersih. Bagaimana cara membuat kemasan yang menarik, inovatif, unik dan berbeda dengan produk lainnya. Buatlah kemasan yang unik, menarik secara visual (bentuk, warna, ilustrasi, branding, tata letak, huruf) dan menarik secara fungsional (mudah dibuka, mudah disimpan, melindungi produk, membuat komponen yang tepat, mudah dibawa). , ramah konsumen dan dapat digunakan kembali).) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kelompok nelayan juga diajarkan supaya bisa berpromosi melalui *social commerce* mereka dan membimbing mereka supaya bisa menerapkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi *social comerce*.

Mereka diminta mengisi kuesioner yang disediakan oleh fasilitator. Kuesioner yang diberikan berupa kriteria dan penilaian terhadap kegiatan yang dilakukan, tingkat pengetahuan pembicara terhadap materi yang diberikan dan kemungkinan pemahaman yang benar. Hal ini dilakukan agar pemateri dapat dengan mudah mengukur dan menilai pemahaman dan pengetahuan peserta terhadap materi yang disampaikan. Kelompok nelayan peserta dibagi menjadi tiga kategori : Peringkat 1: Peserta memahami konten dengan baik dan memiliki pengetahuan lebih. peringkat 2 : Peserta memahami materi dengan baik dan terinformasi dengan baik . peringkat 3: Peserta tidak memahami materi dan memiliki pengetahuan yang kurang.

Peringkat 1: 7 dari 29 . peringkat 2: 7 orang. peringkat 3 : 5 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok nelayan memahami apa yang disajikan.

1. Organisasi perikanan memahami pentingnya pelabelan dan pendaftaran PIRT.
2. nelayan mampu memahami dan mempraktekkan manajemen, menerapkan pemasaran digital dengan baik melalui media sosial dan menggunakan aplikasi promosi lainnya yang diajarkan.
3. Kami memahami pentingnya proses pengemasan dan pengemasan yang higienis.
4. Nelayan menjelaskan cara membangun bisnis Anda secara profesional dan memungkinkannya bersaing dalam skala global.

Faktor lain yang mendasari keberhasilan adalah tersedianya fasilitas, kelompok nelayan senang mengikuti kegiatan dan sangat penasaran, sehingga diskusi menjadi sangat hidup. Para nelayan dan tim acara telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pelaksanaan pengabdian ini. Komisi akan menyediakan forum bagi kelompok nelayan melalui Watsap (WA) yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan program, mendorong dan mempererat silaturahmi dan solidaritas antar anggota, berdiskusi masalah , berkomunikasi dengan nelayan dan pendampingnya. Menyediakan forum untuk mencari solusi yang dapat didiskusikan di antara mereka. kelompok.

4. KESIMPULAN

Sebagian Sekelompok nelayan dari desa Marabello di Bengkulu masih mengandalkan metode berdagang seperti biasa dan naluri untuk menjalankan bisnisnya. Melalui pelatihan ini, kami membangun pola pikir dan pemahaman nelayan tentang pentingnya label dan kemasan produk lokal . nelayan mampu memahami dan mempraktikkan teknik manajemen dan berhasil menerapkan pemasaran digital melalui social commerce , dan menggunakan aplikasi pemasaran social commerce lainnya. Pihak nelayan tahu pentingnya proses pengemasan yang higienis dan menarik. nelayan memahami bagaimana membangun bisnis yang profesional dan kompetitif di pasar yang lebih luas. Hal ini terlihat dari antusiasme kelompok nelayan yang aktif mengikuti sesi tanya jawab usai pelatihan. Kelompok nelayan melaporkan kendala dan masalah yang dihadapi selama ini. Pembicara akan berusaha mencari solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan materi yang disampaikan. Nelayan melaporkan bahwa pelatihan ini sangat membantu. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas kelompok nelayan memiliki pemahaman yang baik terhadap materi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada para donatur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Bengkulu atas dukungan penuhnya dalam melaksanakan kegiatan ini.

REFERENSI

- Brown, J.O., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). komunitas internet : Sebuah konseptualisasi jaringan sosial di Internet. *Jurnal Pemasaran Interaktif* , 21 (3), 2–20. DOI: <https://doi.org/10.1002/catalog>
- Kader, M.A., Mulyatini, N., & Setianingsich, V. (2018). FB_Ads Digital marketing dan model email marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 5 (2), 299–305. DOI: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1760>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Sumber daya dan peluang jejaring sosial sebagai penentu strategi kinerja media social. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Faktor strategis yang menentukan efektivitas jejaring sosial. *Jurnal Riset Pemasaran Internasional* , 38 (3), 549–571. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Tear, S. (2016). Kreativitas wirausaha dan inovasi kualitas produk Palembang Grand Art Project. *Jurnal Adminica Vol* , 2 (2). DOI: https://www.academia.edu/27778875/kreativitas_and_innovation_entrepreneurship_to_quality_product_big_art_project_palembang
- Pranoto, P., Fisikawan, J., dan Marayasa, I.N. (2019). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan ekonomi para anggota karang taruna Al-Barkah di desa Tsikayur - Tangerang. *Jurnal Pelayanan Dharma Laksana* , 1 (2), 250. DOI: <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Pratminingsikh, S.A. (2021). Pengaruh gaya hidup, motivasi hedonis, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. *Tinjauan Pendidikan Geografis Internasional Online* , 11 (6), 705–713. DOI: <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Salmon, N. (2013). *Edisi Internasional Angewandte Chemie*, 6(11), 951–952. , 6 (2), 1–9. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/15213773a/1967/6/11>
- Smith, D.C. & Aaker, D.C. (2015). Manajemen ekuitas merek: meningkatkan nilai nama merek. *Jurnal Pemasaran* . DOI: <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Suryana Y. dan Komaladevi R. (2018). Bagaimana Perempuan Wirausaha Berperan dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus dari Jawa Barat, Indonesia. *Tinjauan Penelitian dalam Bisnis dan Ekonomi Integrati*. DOI: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_uk18-116_411-417.pdf
- Trikahyadinata, I. (2013). Potensi Inovasi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Akuntabel* , 10 (1), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.29264/jakt.v10i1.49>