

**THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON SALES OF
NORTH KONAWE FISHERMEN'S CATCH**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENJUALAN HASIL TANGKAPAN NELAYAN KONAWE UTARA**

1✉ Ahsan Qasas

Kewirausahaan, Universitas Mandala Waluya

ahsan.qashash@gmail.com

2Indri Setyawati

Kewirausahaan, Universitas Mandala Waluya

indrisetyawati153@gmail.com

3Mirad

Kewirausahaan, Universitas Mandala Waluya

laodemirad22.kendari@gmail.com

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of digital marketing on the sales of fishermen's catches, (2) the effect of product quality on the sales of fishermen's catches, and (3) the simultaneous effect of digital marketing and product quality on the sales of fishermen's catches. The research was conducted using a quantitative approach with a total sample of 100 respondents, consisting of fishermen and related market actors who are directly involved in the distribution and sale of fishery products. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using statistical methods to measure the strength of the relationships between variables. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the sales of fishermen's catches, with a coefficient value of 0.398. This finding suggests that the use of digital platforms, such as social media and online marketplaces, plays an important role in expanding market reach, improving communication with consumers, and increasing sales volume. Furthermore, product quality is proven to have a stronger positive effect on sales, with a coefficient value of 0.678. High product quality, including freshness, cleanliness, and proper handling of fishery products, increases consumer trust and satisfaction, which in turn encourages repeat purchases. Overall, the findings confirm that the combination of effective digital marketing strategies and high product quality significantly contributes to improving the sales performance of fishermen's catches.

Keywords : Transparency; Management and Finance of Village Funds

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan hasil tangkapan nelayan; (2) pengaruh kualitas produk terhadap penjualan hasil tangkapan nelayan; dan (3) pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan terhadap penjualan hasil tangkapan nelayan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari nelayan dan pelaku usaha terkait yang terlibat langsung dalam proses distribusi dan penjualan produk perikanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan hasil tangkapan nelayan dengan nilai koefisien sebesar 0,398. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan marketplace daring, berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap penjualan, dengan nilai koefisien sebesar 0,678. Kualitas produk yang tinggi, seperti kesegaran, kebersihan, dan penanganan hasil tangkapan yang baik, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara

strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang baik secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan hasil tangkapan nelayan.

Kata Kunci: Transparansi, Pengelolaan dan Keuangan Dana Desa

PENDAHULUAN

Perekonomian pesisir pantai merupakan masalah yang kompleks untuk terus ditinjau dan diperbaiki oleh pemerintah. Sebab masyarakat pesisir hanya dapat menggantungkan hidupnya dengan hasil tangkapan laut. Peningkatan penduduk bagian pesisir pantai perlu adanya kesadaran dan peningkatan ketrampilan dalam berbisnis. Hal tersebut sangat penting agar para masyarakat pesisir pantai tidak hanya berfokus pada hasil nelayan. Sebab penghasilan nelayan sangat tidak menentu yang mana bergantung pada kondisi cuaca (Devi & Karjono, 2020). Ada banyak faktor yang menyebabkan masyarakat pesisir dalam kondisi tersebut diantaranya rendahnya tingkat pendidikan yang menjadikan mereka tidak dapat mengelola sumber daya yang ada secara maksimal, dan juga pola hidup yang jika terjadi produksi berlebihan menjadikan konsumen nelayan meningkat pula dan berpengaruh pada finansial yang buruk. Adanya struktur patro-klien khususnya pada nelayan tradisional. Hal tersebut dapat berpengaruh pada manajemen keuangan nelayan dan bahkan menimbulkan angka pengangguran masyarakat pesisir.

Perlu adanya langkah-langkah inovasi dan kreasi yang harus dilakukan oleh masyarakat pesisir khususnya para ibu-ibu nelayan yang dapat berperan ganda selain mengurus rumah tangga juga bisa membantu kepala rumah tangga dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut juga sangat membutuhkan uluran tangan pemerintah dalam mengembangkan dan meningkatkan kewirausahaan pesisir pantai agar dapat mencapai kesejahteraan sosial. Kewirausahaan merupakan modal awal bagi pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. Pencapaian pertumbuhan ekonomi yang baik tanpa diedukasi dengan pengembangan kewirausahaan hanya akan menjadi mimpi buruk bagi masyarakat pesisir. Maka kewirausahaan berpotensi dalam mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir. Disamping itu, kewirausahaan juga dapat menciptakan lapangan kerja dan membuka lebar bagi masyarakat bawah untuk bekerja baik secara lokal maupun nasional.

Pengembangan kewirausahaan dapat diciptakan dengan cara mengembangkan para pelaku usaha (entrepreneur) yang berkualitas baik dari pengetahuan, mental, dan ketrampilannya dengan harapan dapat menciptakan jiwa yang mandiri dalam berbisnis. Hal tersebut berlaku juga untuk para pengusaha pesisir atau para nelayan. Jong and Wennekers (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola

berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan persaingan. Kemampuan pelaku wirausaha yang dinamis, inovatif, dan adaptif akan berdampak signifikan terhadap pengembangan dan kemajuan kewirausahaan itu sendiri.

Maka, sudah saatnya pemerintah untuk terus berupaya dalam menciptakan kesejahteraan sosial dengan salah satu cara peningkatan dan atau pengembangan inovasi kewirausahaan masyarakat pesisir pantai agar para masyarakat khususnya ibu rumah tangga nelayan dapat memberdayakan hasil tangkap ikan sebagai langkah untuk mengembangkan usaha yang telah dimiliki melalui pemasaran digital (sosial media). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada istri atau ibu nelayan yang ada dikawasan pesisir dan pertambangan Konawe Utara, diperoleh informasi bahwa peran mereka dalam rumah tangga hanya sebagai ibu rumah tangga dan juga sebagian membantu suaminya untuk menjualkan hasil tangkapan ikan dipelelangan terdekat. Perlu diketahui bahwa Kabupaten Konawe Utara merupakan kawasan pesisir dan pertambangan yang secara ekonomi masyarakat cukup rendah padahal dari segi SDA sangat baik sehingga perlu adanya analisis pemasaran digital dan kualitas dalam meningkatkan penjualan hasil tangkapan nelayan dikawasan pesisir dan pertambangan Kabupaten Konawe Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel, dapat saling mempengaruhi atau tidak dengan bertujuan agar dapat mengetahui adanya penggunaan digital, kualitas produk, pendidikan kewirausahaan, dan sumber daya manusia di kota kendari. Variabel bebas (independent) penelitian ini yaitu pemasaran digital (X_1), kualitas produk (X_2) sedangkan variabel terikat (dependent) adalah penjualan hasil tangkapan nelayan (Y). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku pengolahan hasil perikanan yang berada di kawasan pesisir dan pertambangan di Kecamatan Wawolesea, Konawe Utara, Sulawesi Tenggara yang berjumlah 100 pelaku nelayan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian menyatakan hasil yang valid untuk seluruh pernyataan yang digunakan dalam model penelitian. Nilai pada corrected item total correlation untuk tiap indikator telah menunjukkan nilai lebih dari r- tabel (0,2). Hal tersebut menandakan kevalidan data.

Tabel 1 uji Validitas

Corrected		
Variabel	Item-Total	Correlation
PD	PD1	0,656
	PD2	0,678
	PD3	0,485
	PD4	0,617
	PD5	0,641
KL	KL1	0,518
	KL2	0,570
	KL3	0,500
	KL4	0,609
	KL5	0,510

Uji Reabilitas

Pengujian selanjutnya mengukur realibilitas data. Hasil pengujian realibilitas memperlihatkan bahwa data yang digunakan pada seluruh variabel independen dan dependen di dalam model penelitian sudah dapat dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel yaitu variabel pemasaran digital, kualitas produk, dan penjualan hasil telah menunjukkan lebih dari nilai 0,6.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital (PD)	0,822
Kualitas Produk (KL)	0,769

Uji Normalitas

Pengujian normalitas juga memperlihatkan data yang memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas memaparkan nilai asymp. sig. (2-tailed) yaitu 0,152 atau telah lebih dari nilai 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<u>Unstandardize</u>
	Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,152 ^c

Pembahasan**1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Nelayan**

Pemasaran digital sangat berpengaruh baik pada penjualan hasil tangkapan ikan nelayan sebesar 0,298. Asumsi yang telah dibangun dengan terwujudnya pemasaran digital ialah mendukung penuh terciptanya penjualan hasil tangkapan ikan nelayan. Hal ini tentunya berkaitan dengan alasan bahwa pemasaran digital memudahkan jangkauan penjual terhadap pelanggan. Pemasaran digital juga membuat interaksi dengan pelanggan menjadi semakin cepat dan berlangsung dua arah antara penjual dengan pelanggan.

Kondisi ini menjadi daya tarik bagi pelanggan terlebih bagi pelanggan yang menyukai jual beli yang memudahkan. perlu diketahui bahwa semakin baik bentuk pemasaran digital yang ditandai dengan semakin luas dan beragamnya jaringan sosial produk, semakin mudah akses digital, semakin baiknya interaksi secara online dengan pelanggan dan semakin lengkap dan menarik dalam menyajikan informasi produk.

Peningkatan pada kinerja pemasaran figital akan dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang dibutuhkan pelanggan, dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, para pembisnis dapat memperkuat aspek pemasaran digital yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan nilai bagus dan menuliskan komentar yang baik pada produk tersebut. Hal ini dapat berdampak pada timbulnya stigma positif sehingga konsumen lain tertarik membeli dan memperluas pasar produk.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Nelayan

Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif sebesar 0,678 terhadap penjualan barang. temuan tersebut diperkuat dalam penelitian (Andalusi, 2018) bahwa pembeli akan membandingkan antara ekspektasi dan realita kualitas produk yang dibeli. Kualitas produk akan selalu dianggap baik jika sesuai kriteria yang diharapkan berupa kemasan produk, kondisi produk yang sesuai dengan spesifikasi yang baik.

Kualitas produk akan selalu menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan seseorang dalam jual beli barang. Kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan kondisi lapangan maka akan menimbulkan penilaian positif dari pembeli terhadap penjualan barang. Penilaian positif inilah yang akan terbentuk karena adanya kepuasan terhadap kualitas produk yang dibeli. Kualitas yang terus dipertahankan dalam penjualan akan menjadi keunggulan daya tarik oleh pembeli.

3. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Nelayan

Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap penjualan hasil tangkap ikan nelayan dapat dilihat dari dua bagian. Pertama, Pemasaran digital berpengaruh secara positif terdapat signifikansi sebesar 0,298 terhadap penjualan hasil tangkap ikan nelayan. Bagi konsumen, kemudahan dalam mencari informasi secara online dan kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan dengan bantuan pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap jual beli barang.

Kedua, kualitas produk memiliki nilai yang signifikansi pula sebesar 0,678 terhadap penjualan hasil tangkap ikan nelayan. Kualitas produk terlihat signifikansi terhadap penjualan barang karena banyak faktor yang mendukung sehingga mempengaruhi penjualan barang.

Pemasaran digital dan kualitas produk yang mempengaruhi penjualan hasil tangkap ikan nelayan akan meningkatkan ekonomi masyarakat pesisir. dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pemasaran digital menjadi penting bagi masyarakat dalam mengakses kebutuhannya terutama dalam kebutuhan pangan. Kecepatan teknologi untuk bertransformasi dan semakin maraknya metode online dalam pemasaran, maka layak bagi perusahaan atau pembisnis pribadi untuk terus mengembangkan pemasaran digital secara kreatif dan beragam. Hal ini akan menjadi keunggulan bagi masyarakat yang berprofesi nelayan untuk menarik pasar.

KESIMPULAN

Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap penjualan hasil tangkapan ikan nelayan. Keduanya menjadi hal baru dalam meningkatkan daya jual secara online. Disisi lain, masyarakat sebagai konsumen juga dapat membeli secara mudah dan instan dalam membeli hasil tangkapan ikan nelayan yang ada di Wawolesea, Konawe Utara, Sulawesi Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prasetyo, W. dkk. (2020). "Digital Marketing". Malang: Edulitera.
- Didip, D. (2019). "Program pengembangan Kewirausahaan Untuk Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif". Seminar Nasional: Vol 10, No 1, 1340-1341.
- Dita, P. A & Srikandi, K. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan". Jurnal: Administrasi Bisnis Vol. 37, No 1. 171-178.
- Kusnadi. (2004). "Mengatasi Kemiskinan Nelayan Jawa Timur, Pendekatan Terintegrasi". Yogyakarta: LKIS.
- Kusumaningrum. D & Karjono. (2020) Pengembangan Wirausaha dalam Meningkatkan Sumber Daya Masyarakat Pesisir Kabupaten Batang". Gema Maritim: Vol 22, No 2, 163-170.

- Purnama, H. (2011). "Media Sosial Di Era Pemasaran dan Komunikasi Marketing". Jakarta: Pascasarjana Mercu Buana.
- Qasas, A., Mirad, M., Zulfadlih, L. O. S., Marhanto, E. D. P., Putra, G. W. A., & Arlan, L. (2024). Development Of An Entrepreneurship Programme Through Service Delivery In Enhancing The Self-Reliance Attitude Of Senior High School Students In Kendari City. International Journal of Social and Education (INJOSEDU), 1(4), 1015–1022.
- Rully, N. (2015) "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi". Jakarta: Simbiosa Rekatama Media.
- Setyawati, I., Muslimin, Y., Firdayana, S., & Zulfadlih, L. O. S. (2024). Pembangunan Ekonomi Berbasis SDGS Melalui Eco Literacy Dan Green Economy (Studi Kasus Pembelajaran Seluruh Petani Di Desa Jati Bali, Konawe Selatan). Journal Of Management, 7(2), 1271–1279.
- Setyawati, I., Zulfadlih, L. O. S., Qasas, A., Pramana, A. A., & Ibrahim, R. (2022). Digital Literacy and Financial Literacy On Entrepreneurial Behavior In Msme's (Fishery Products For Coastal and Mining Communities Southeast Sulawesi). International Journal of Management and Education in Human Development, 2(3), 605–609.
- Suryana. (2013). "Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses". Jakarta: Salemba Empat.
- Sayu Ketut Sutrisna Dewi. (2017) "Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia." Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2002). "Penelitian Sosial". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yuni Istanto, dkk. (2020). "Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil" Yogyakarta: Zahir Publishing.