

Kemitraan Penguatan Strategi Pemasaran Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Kota Banjarmasin

Trisylvana Azwari*¹, Muhammad Riduansyah Syafari¹, Muhammad Nur Iman Ridwan¹

¹Program Studi Administrasi Publik, FISIP Universitas Lambung Mangkurat

*Penulis korespondensi: trisylvana.azwari@ulm.ac.id

Received: 13 September 2022 / Accepted: 24 Januari 2023

Abstract

The purpose of this Community Service is to provide knowledge and knowledge about the marketing strategy of the Banjarmasin City Fish and Fishery Products Processing Group, especially the service partners, namely the Kita Business Group and the Joint Business Group. These two groups were chosen because each has a different level, namely the Our Business Group is at the beginner level and the Joint Enterprise is at the middle level. The problems faced by partners are: 1) reduced income due to the covid-19 pandemic. 2) lack of understanding of digital marketing-based marketing because they still use manual techniques. The method used is cooperative-participation involving several members of the fish product processing group. The result of this service activity is that partners get coaching and strengthening from the digital marketing system and relationship marketing provided by service members to support group sales of these fish products. Guidance and strengthening of the material provided and the results of discussions and problems faced by partners. The coaching carried out by the service group provides information about the conditions that must be faced by partners. How partners must be able to work together between groups to be able to strengthen the product even though there are differences in brands. Strengthening the strategy can be seen from the results of the presentation of dedication regarding digital marketing strategies that focus on 4C, namely customer, cost, communication, and convenience. While the purpose of relationship marketing is 1) to find life time value from customers and continue to be enlarged from year to year; 2) using the profit gained from the above objectives to get new customers at a relatively low cost; and 3) the long-term goal of RM is to generate continuous profits from the two groups of repeat customers and new customers. From this service activity it is hoped that it will be able to support and facilitate the fish processing group in the city of Banjarmasin in implementing marketing through social media

Keywords: digital marketing, fish processing, relationship marketing

Abstrak

Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran Kelompok Pengolahan Hasil Ikan Perikanan Kota Banjarmasin khususnya mitra pengabdian yaitu Kelompok Usaha Kita dan Kelompok Usaha Bersama. Dipilihnya dua kelompok ini karena masing-masing mempunyai level yang berbeda yaitu Kelompok Usaha Kita masuk di level pemula dan Usaha Bersama masuk di level madya. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu: 1) pendapatan berkurang akibat terjadinya pandemic covid-19. 2) kurangnya pemahaman tentang pemasaran berbasis digital marketing karena masih memakai teknik manual. Metode yang digunakan adalah kooperatif-partisipasi dengan melibatkan beberapa anggota kelompok pengolah hasil ikan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah mitra mendapatkan pembinaan dan penguatan dari sistem digital marketing dan relationship marketing yang diberikan oleh anggota pengabdian untuk menunjang penjualan kelompok dari hasil ikan tersebut. Pembinaan dan penguatan dari materi yang diberikan dan hasil diskusi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Pembinaan yang dilakukan oleh kelompok pengabdian memberikan informasi mengenai keadaan yang harus dihadapi oleh mitra. Bagaimana mitra harus bisa saling bekerjasama antar kelompok untuk bisa menguatkan produk walaupun terdapat perbedaan merk. Penguatan strategi dilihat dari hasil pemaparan pengabdian mengenai strategi digital marketing yang berfokus pada 4C yaitu customer, cost, communication, dan convenience. Sedangkan tujuan adanya relationship marketing adalah 1) menemukan life time value dari pelanggan dan terus diperbesar dari tahun ke tahun; 2) menggunakan profit yang didapat dari tujuan tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah; dan 3) tujuan jangka panjang dari RM adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan tetap dan pelanggan baru. Dari kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menunjang dan mempermudah kelompok pengolah hasil ikan kota Banjarmasin dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci: hasil ikan, hubungan pemasaran, pemasaran digital

Copyright 2023 Jurnal ILUNG, This is an open access article under the CC BY license

1. PENDAHULUAN

Ikan merupakan makanan pokok yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Banjarmasin. Produksi ikan di Banjarmasin selalu meningkat tiap tahunnya, hampir 600 ton per hari siap produksi. Pengembangan pengolahan hasil perikanan di Banjarmasin mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Program yang dihadirkan untuk masyarakat di bawah Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Banjarmasin (DKP3) adalah program kelompok pemberdayaan masyarakat yang berbasis pengolahan hasil ikan. Kelompok pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu instrumen kebikan publik yang sangat penting di masa sekarang ini. Kebijakan pemberdayaan masyarakat dapat menjadikan masyarakat berdaya secara individu, kelompok bahkan berdaya secara organisasi.

Terdapat 16 Kelompok pemberdayaan masyarakat pengolah hasil ikan di Kota Banjarmasin dengan menggunakan sistem kelas, yaitu kelas pemula, kelas madya dan kelas mandiri. Berdasarkan pemantauan dan hasil riset yang telah dipublikasikan oleh Syafari et al. (2021) dengan judul Strategi Pemberdayaan Kelompok Pengolah Hasil Ikan di Kota Banjarmasin, berikut data ragam kelompok pemberdayaan masyarakat di Kota Banjarmasin berdasarkan cluster kelasnya:

Tabel 1. Data Kelompok Pemberdayaan Pengolah Ikan di Kota Banjarmasin

No	Nama Kelompok	Kelas Kelompok	Tahun berdirinya kelompok
1	Citra sari 1	Madya	2010
2	Citra sari II	Madya	2010
3	Rumah Banjar	Madya	2009
4	Amplang Sejahtera	Pemula	2009
5	Semangat Mandiri	Pemula	2016
6	Usaha Manuntung	Madya	2010
7	Harapan	Pemula	2010
8	Rakat Manuntung	Pemula	2010
9	Berkat Usaha	Pemula	2010
10	Usaha Kita	Pemula	2008
11	Usaha Bersama		2019
12	Usaha baru koko	Pemula	2016
13	Amplang Dodo	Pemula	2016
14	Usaha Bersama	Madya	2010
15	Al Ikhsan	Pemula	2016
16	Annisa	Pemula	2016

Sumber: Penelitian Syafari et al., (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa belum adanya kelompok pemberdayaan pengolah hasil ikan yang mencapai kelas mandiri. Dari hasil penelitian Syafari et al. (2021) dengan menggunakan analisis SWOT menyatakan kelompok pemberdayaan pengolah hasil ikan kota Banjarmasin masih belum mampu menggunakan teknik biaya operasional dengan memaksimalkan digital marketing untuk meluaskan pemasaran produk dengan baik. Bahkan dengan beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang minim akan teknologi, mereka kesulitan memasarkan hasil produknya dengan menggunakan teknik digital marketing dikarenakan keterbatasan akses pelaku utama terhadap informasi teknologi, permodalan, kurang responnya terhadap inovasi dan rendahnya sumberdaya dalam mendapatkan informasi.

Pada saat puncak *Pandemic Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 membuat turunnya penjualan dari kelompok pengolah hasil ikan di Banjarmasin. Penjualan tersebut tidak sebanding dengan modal yang sudah dikeluarkan oleh para pelaku usaha pengolah hasil ikan. Mereka bertahan dengan penjualan seadanya, dengan bahan baku yang cukup sulit di dapatkan bahkan bahan utama ikanpun pada saat itu mengalami kekosongan. Dari hal tersebut, para kelompok pemberdayaan pengolah hasil ikan selama beberapa tahun belakangan ini mengalami hambatan dalam meningkatkan kelas/ level kelompok mereka baik dari pemula ke madya maupun dari level madya ke mandiri. Maka, konsep *digital marketing* tentu sangat dibutuhkan bagi para kelompok usaha pengolah hasil ikan.

Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang dan jasa (Mandasari et al., 2020). Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan penjualan, dimanapun bahkan apabila terjadi *pandemic* lainnya. Dan *digital marketing* tentu berbeda jauh dengan marketing konvensional yang bisa dikatakan masih terbatas dengan waktu dan lokasi untuk dijangkau oleh pembeli.

Dalam penguatan *digital marketing*, penguatan strategi pemasaran tentu tidak bisa dilepas karena berkonsentrasi pada pencarian pelanggan dan memberikan yang terbaik untuk mengembangkan bisnis (Goh & Sunny, 2005). Konsep pemasaran meliputi: produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran sosial (Tjiptono, 2014). Melalui program kemitraan penguatan strategi pemasaran kelompok pengolah hasil ikan Kota Banjarmasin ini, diharapkan para pelaku usaha kelompok dapat memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia melalui teknologi berbasis internet dan media sosial. Program pengabdian ini bertujuan agar kelompok usaha pemberdayaan masyarakat pengolah hasil ikan Kota Banjarmasin dapat membuka usaha bisnis secara *online* dan tentunya mampu menjalankan usaha secara mandiri dengan dibantu kenaikan level kelompok. Dari berbagai kelompok pengolahan hasil ikan di Kota Banjarmasin memilih dua kelompok sebagai mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini yaitu kelompok usaha kita yang masih mempunyai di tingkat pemula walaupun sudah bertahun-tahun berdiri, dan kelompok usaha bersama yang berada di level madya.

Alasan pemilihan dua kelompok ini adalah karena mereka memiliki tingkat level yang berbeda dan sudah tidak ada peningkatan dalam pengelolaan usahanya. Walaupun sudah bertahun-tahun mengelola usaha kelompok pengolahan hasil ikan, namun masih saja pada level yang ada dan tidak ada perubahan. Apalagi adanya *pandemic covid-19* membuat penjualan dan pendapatan mereka berkurang dan mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil usaha ikannya. Hal ini juga berkaitan kepada tidak adanya anggota kelompok yang memahami strategi dengan *digital marketing* dan *relation marketing*.

2. METODE

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pada tanggal 30 Juli 2022 di Laboratorium prodi Administrasi Publik FISIP ULM. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan mitra pengabdian. Mitra dari program pengabdian masyarakat ini adalah kelompok pengolah hasil ikan kota Banjarmasin dengan kelompok utamanya adalah Kelompok Usaha Kita dengan level usaha Madya dan Kelompok Usaha Bersama dengan level usaha di tingkat Pemula namun para kelompok usaha lainnya pun di undang untuk mendukung dan menunjang pemasaran kelompok pengolah hasil ikan di Kota Banjarmasin. Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok pengolah hasil ikan ini adalah: 1) Penurunan penjualan saat *pandemic covid-19*. 2) Teknik pemasaran yang masih

manual dan kurangnya informasi dalam pemasaran dengan teknik *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah kooperatif-partisipasi dengan melibatkan beberapa anggota kelompok mitra dan menumbuhkan kerjasama antar tim pengabdian dan kelompok mitra. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah **pertama**, memberikan sosialisasi pembinaan dan pendampingan mengenai akan adanya kendala yang dihadapi oleh mitra saat menjalankan strategi *digital marketing*. **Kedua**, Strategi pemasaran yang merupakan teknik utama dalam penjualan produk mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kemitraan penguatan strategi pemasaran kelompok pengolah hasil ikan kota Banjarmasin ini diharapkan dapat membantu para kelompok mitra untuk dapat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan melalui *digital marketing* dengan strategi-strategi pemasaran yang di berikan oleh tim narasumber pengabdian yang memang ahli dibidang strategi pemasaran.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, para kelompok pengolah hasil ikan Kota Banjarmasin sangat antusias dalam mengikuti kegiatan. Terjalannya sesi diskusi dari para kelompok dan tim pengabdian mengenai strategi pemasaran, memberikan masukan yang banyak terhadap strategi penjualan yang akan dilakukan. Dalam sesi materi, narasumber memberikan penjelasan mengenai teori marketing 4C yang sudah dikembangkan pada tahun 1990 oleh Robert F. Lauteborn. Teori 4C ini memberikan wawasan yang luas terhadap para kelompok untuk mengetahui bagaimana produk di mata para konsumen. Berikut penjelasan mengenai 4C dan penerapan dalam kegiatan bisnis dilihat dari sudut pandang pelanggan (Fortunata & Quamila, 2020):

a. *Customer/* Pelanggan

Pelanggan merupakan hal pertama yang dibutuhkan oleh para kelompok pengolah hasil ikan untuk membuat bisnis tetap berjalan. Mereka diberikan penjelasan bahwa poin dari pelanggan ini harus dilihat dan dipertimbangkan kelayakan produk, keunggulan kompetitif produk dan juga *market positioning*. Untuk menentukan *market positioning* agar menghasilkan keuntungan maksimal, para kelompok diberikan informasi bahwa mereka harus mengerti betul mengenai apa keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan.

b. *Cost/* Biaya

Dalam menjual produk, tentu para kelompok mitra tidak bisa asal sembarangan menentukan harga. Mereka diberikan penjelasan dalam menentukan biaya banyak yang harus dipertimbangkan, seperti apakah harga yang ditetapkan mereka terjangkau bagi target market dan apakah harga yang di tetapkan memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada pelanggan. Narasumber menjelaskan bahwa penjual harus memahami bahwa menetapkan harga yang rendah tidak selalu meningkatkan penjualan. Selalu pertimbangkan apakah produk yang dijual berkualitas sehingga pelanggan mau membeli dengan harga yang sedemikian rupa.

c. *Communication/* Komunikasi

Para kelompok mitra diberitahukan salah satu unsur yang penting dari sudut pandang pelanggan adalah komunikasi antar pelanggan dan penjual. Komunikasi digunakan untuk membangun interaksi. Dari sinilah, interaksi antar pelanggan dan penjual itu tidak hanya pada saat pelanggan datang ke toko untuk membeli, tetapi penjual atau para kelompok bisa berinteraksi melalui media sosial mengikuti zaman yang semakin maju. Media sosial di 4C ini digunakan untuk membangun suatu *engagement* dengan

pelanggan. Hal ini meliputi apa yang pelanggan suka dan tidak suka dari produk para kelompok pengolah hasil ikan dan apa saran dari pelanggan untuk perbaikan produk para kelompok selanjutnya.

d. *Convenience/ Kenyamanan*

Kenyamanan di sini tentu hal yang penting bagi pelanggan dan juga merupakan salah satu yang pelanggan inginkan pada saat sedang berbelanja produk para kelompok mitra. Para kelompok mitra diberikan pemahaman bahwa mereka harus membuat alur yang mudah dipahami oleh pelanggan, khususnya jika mereka berjualan menggunakan media sosial atau *online shopping*, karena di zaman sekarang pelanggan menginginkan semuanya serba instan dan tidak ribet.



Gambar 1. Produk hasil ikan yang dijual oleh para kelompok pengolah hasil ikan di Kota Banjarmasin

Selain materi 4C yang di berikan pada kegiatan pengabdian, narasumber juga memberikan beberapa strategi-strategi modern yang mengikuti zaman dan harus diketahui oleh para kelompok mitra, yaitu: [1] lakukan riset pasar; [2] pilih target pasar; [3] kembangkan pemikiran yang positif; [4] bangun *brand* produk; [5] *digital marketing*; [6] jadilah unik/ berciri khas; [7] *relationship marketing*; [8] tunjukkan testimoni; [9] bangun kepercayaan; [10] lakukan *personal branding*; [11] berikan batas waktu saat promosi; [12] fokus dan konsisten; [13] jadilah produktif; [14] masuk ke komunitas sesama usaha; dan [15] pahami peta persaingan.

Strategi pemasaran modern di atas merupakan strategi dasar yang harus diketahui oleh para kelompok mitra untuk berkembang dan mengikuti pemasaran di zaman sekarang ini. Materi yang diberikan oleh narasumber pada kegiatan pengabdian berfokus pada 2 hal diatas yaitu *digital marketing* dan *relationship marketing*.

Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai macam jaringan media sosial (ID., n.d.). Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang diberikan kepada para kelompok mitra untuk diketahui mereka pada saat penyuluhan materi, yaitu:

1. **Website;**

Merupakan kebutuhan primer yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dengan memiliki *website*, perusahaan akan meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia digital.

2. SEO (*Search Engine Optimization*);

Upaya mengoptimasi *website* agar memperoleh peringkat tinggi pencarian di Google atau mesin pencari lain. Tujuannya meningkatkan visibilitas dan *traffic website*, produk akan berkembang Melalui sektor digital.

3. Search Engine Marketing (SEM);

Teknik pemasaran produk (*website* pemasaran) membayar periklanan yang menyediakan jasa tersebut. Iklan yang tampil (gambar, animasi, video, dan tulisan. Berfungsi meningkatkan pengunjung dan meningkatkan popularitas.

4. Content marketing;

Cabang keempat *digital marketing* yaitu *content marketing* atau pemasaran konten, Sebuah survey dari SEMrush menemukan bahwa sebanyak 84% dari bisnis memiliki strategi content marketing.

Contohnya: Jika bisnis menjual hasil olahan ikan lele, kamu dapat menulis artikel tentang tips sehat dalam mengonsumsi ikan.

5. Email marketing;

Pemasaran dilakukan dengan email sebagai medianya. dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti *cold email*, *email outreach*, dan *email newsletter*.

6. Affiliate marketing;

Model bisnis dengan sistem pemberian bayaran komisi untuk jasa seseorang, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa *merchant* melalui pemasaran di internet.

7. Video Marketing;

Satu cabang digital marketing yang dijalankan di berbagai channel seperti media sosial, website perusahaan, YouTube, bahkan email. Konsumsi konten video di kalangan masyarakat umum yang semakin meningkat media sosial (TikTok, Facebook, dan Instagram juga meningkatkan efektivitas video marketing)

Relationship Marketing

Relationship marketing (RM) adalah suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, pemasok, karyawan, dan rekan kerja lainnya yang saling menguntungkan. Konsep inti *relationship marketing* dari materi yang diberikan oleh narasumber yaitu:

1. Horison orientasi jangka panjang; RM menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen (CLV).
2. Komitmen dan pemenuhan janji; pemeliharaan sikap percaya, komitmen (menjaga integritas pemenuhan janji dan empati).
3. Pangsa pelanggan bukan pangsa pasar; mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian "dompet pelanggan" dengan menjual lebih banyak produk atau penjualan silang kepelanggan.
4. Menjalinkan hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan agar menguntungkan pemasar.
5. Komunikasi dua arah karena RM adalah hubungan, jaringan dan interaksi

6. *Relationship marketing* memberikan pemahaman lebih baik tuntutan dan keinginan konsumen, dengan penyediaan produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Dijelaskan kembali oleh narasumber bahwa tujuan dari *relationship marketing* ini adalah 1) menemukan *life time value* dari pelanggan dan terus diperbesar dari tahun ke tahun; 2) menggunakan profit yang didapat dari tujuan tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah; dan 3) tujuan jangka panjang dari RM adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan tetap dan pelanggan baru. Jadi, berdasarkan realita dilapangan bahwa para kelompok pengolah hasil ikan kota Banjarmasin dalam melakukan pemasaran dilakukan dengan sistem individu atau per kelompok. Tidak adanya masih kerjasama yang terjalin oleh para kelompok mitra, maka dari hal ini narasumber memberikan saran kepada para kelompok mitra yang berhadir pada kegiatan program pengabdian untuk bisa menjadikan satu pemasaran dengan satu label perusahaan namun di isi oleh berbagai macam kelompok yang mengelola.

Kelebihan dari teknik marketing yang harus dilakukan oleh para kelompok mitra pengabdian di lapangan adalah

1. Penggunaan *digital marketing* dan *relationship marketing* tergolong relatif murah dibandingkan harus mempromosikan dari satu toko ke toko lainnya untuk di pasarkan.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk penjual karena lebih intens dalam berhubungan tanpa harus bertatap muka.
3. Mencegah terjadinya kehilangan pelanggan karena penjual bisa menawarkan produk setiap saat tanpa harus bertemu tatap muka atau datang ke toko.
4. Lebih memahami apa yang disukai oleh pelanggan karena penjual langsung mendapatkan *feedback* dari pelanggan.



Gambar 2. Foto bersama dengan peserta dan tim pengabdian

Hasil dari kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah mitra pengabdian mendapat ilmu dan pengetahuan serta informasi mengenai startegi pemasaran berbasis *digital marketing*. Anggota kelompok usaha kita dan usaha bersama yang berhadir mendapatkan wawasan serta memahami bagaimana cara memasarkan hasil jualanannya melalui sosial media. Pentingnya memiliki sosial media pada zaman sekarang sangat membantu para pelaku kelompok hasil ikan dalam memasarkan jualanannya. Tidak perlu lagi memasarkan hasil jualan yang mengharuskan mitra untuk meletakkan jualanannya di toko-toko lain. Mereka hanya perlu menarik perhatian para pembeli dengan mengiklankan jualan mereka melalui *isntagram*, *story whatsapp* dan sejenisnya dengan berbagai cara baik membuat video yang menarik ataupun meberikan hasil foto yang estetik.



(a)

(b)

Gambar 3. (a) materi *digital marketing*

(b) materi *relationship marketing*

Tidak hanya itu, merekapun mendapatkan penguatan dalam *relationship marketing*. Adanya kerjasama antar kelompok pengolah hasil ikan di Kota Banjarmasin juga menjadi hasil dari strategi pemasaran. Antar kelompok pengolahan hasil ikan di Kota Banjarmasin bisa saling kerjasama dengan memasarkan dengan 1 (satu) wadah nama namun bermacam-macam merk yang dijualkan yaitu merk yang dipunya oleh kelompok pengolahan hasil ikan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan mendapatkan hasil bahwa mitra masih belum mengetahui bagaimana startegi pemasaran berbasis *digital marketing* dan *relationship marketing*. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, mitra diberikan penguatan dalam pemasaran melalui media sosial serta pemahaman bahwa dalam pejualan tentu bisa saling kerja sama antar kelompok, dan saling mendukung agar mampu meningkatkan hasil penjualan yang ada.

Kegiatan juga terlihat dari peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan dengan semangat dan terjalannya diskusi antara tim pengabdian dengan peserta kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, membantu kelompok pengolah hasil ikan Kota Banjarmasin yang rata-rata ibu rumah tangga yang sudah berumur untuk mengenal teknologi dan bisa memasarkan secara *online* melalui media masa yang banyak digunakan oleh masyarakat pada zaman sekarang agar lebih mudah.

Diharapkan kelompok pengolah hasil ikan kota Banjarmasin mampu mengembangkan potensi dari produk-produk yang dihasilkan mereka dengan menggunakan 4C, meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*)
2. Biaya pelanggan (*cost to teh customer*)
3. Kenyamanan (*convenience*)
4. Komunikasi (*communicationi*)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan **finansial** terhadap pengabdian ini dengan dana DIPA Universitas Lambung Mangkurat TA. 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Fortunata, P., & Quamila, N. (2020). 4C dalam Berbisnis: Customers, Cost, Convenience, Communication. *Karja*, 1. <https://kumparan.com/karjaid/4c-dalam-berbisnis-customers-cost-convenience-communication-1t1q06ld9Ek/full/gallery/1>
- Goh, T. H., & Sunny, H. . (2005). *Marketing Wise*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- ID., J. (n.d.). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Mekari Jurnal. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Mandasari, C. S., Idawati, I. A. A., & Mahendrawati, N. L. M. (2020). Program Kemitraan Masyarakat Pada Kelompok Nelayan Sumber Ayu. *International Journal Of Community Service Learning*, 4 (November), 314–320. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/29630>
- Syafari, M. R., Ridwan, M. N. I., & Azwari, T. (2021). Strategi Pemberdayaan Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Banjarmasin. In *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* (Vol. 160, Issue 5). <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2021.09.001>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Penerapan dan Penelitian*. Erlangga.