

## **SOP CO-MARKETING PRODUK PERIKANAN BERBASIS DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN RESELLER ANTARA PERGURUAN TINGGI DAN UMKM**

**Sri I. Edo<sup>1)\*</sup>, Alexander S. Tanody<sup>1)</sup>, Wahyuni F. Tasik<sup>1)</sup>,  
Emi Renoat<sup>1)</sup>**

*<sup>1)</sup>Politeknik Pertanian Negeri Kupang Jln. Prof. Dr. Herman Johanes, Kelurahan Lasiana, Kota Kupang*

*\*e-mail korespondensi: [tanaina86@gmail.com](mailto:tanaina86@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

*Menghadapi tantangan di era ekonomi digital, dunia pendidikan dituntut mampu bersinergi dengan dunia usaha dan dunia industri kaya teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan SOP co-marketing produk perikanan berbasis digital pada strategi pemasaran reseller antara Politeknik Pertanian Negeri Kupang dengan UMKM PANBERS. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Agribisnis Perikanan, Politani Kupang menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, focus group discussion, dan studi literatur. Tahapan utama SOP terdiri dari Inisiasi kerjasama, registrasi mitra, verifikasi data, unggah dan sinkronisasi produk, validasi produk, strategi pemasaran digital, distribusi konten promosi, pembelian produk dengan sistem DP, penjualan produk melalui platform digital, Pelaporan penjualan dan pelunasan, Evaluasi SOP, penanganan pelanggaran, dan revisi SOP jika diperlukan. Co-marketing berupa pembuatan konten promosi, desain kemasan produk, komunikasi dalam persediaan stok produk, verifikasi produk sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku, kesepakatan uang muka, dan margin harga produk yang dijual ulang.*

**Kata kunci:** Co-marketing, Digital marketing, Produk perikanan, Pemasaran reseller, Pemasaran online

### **ABSTRACT**

*Facing challenges in the digital economy era, education must synergize with business and technology-driven industries. This study aims to develop a Standard Operating Procedure (SOP) for digital-based co-marketing of fishery products within a reseller strategy between Kupang State Agricultural Polytechnic and PANBERS MSMEs. Conducted in the Fishery Agribusiness Study Program, Politani Kupang, the research used a qualitative-descriptive approach with data collected through interviews, participatory observation, focus group discussions, and literature review. The SOP includes stages such as partnership initiation, partner registration, data verification, product upload and synchronization, validation, digital marketing strategy, promotional content distribution, purchase with down payment, sales via digital platforms, reporting and settlement, evaluation, violation handling, and revision. Co-marketing activities involve content creation, packaging design, stock communication, product verification, down payment agreements, and determining resale price margins. This SOP strengthens collaboration and digital marketing capacity for sustainable fishery product promotion.*

**Keywords:** Co-marketing, Digital marketing, Fishery products, Reseller marketing, Online marketing

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi tantangan di era ekonomi digital, dunia pendidikan dituntut untuk tidak hanya mencetak lulusan yang memiliki pengetahuan akademik, tetapi juga keterampilan abad ke-21 yang dikenal sebagai 4C yaitu ketrampilan berpikir kritis, kreatif, kolaborasi, dan komunikasi. Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi mahasiswa, khususnya bagi Pendidikan Tinggi vokasi yang berorientasi pada lulusan siap kerja dalam program studi yang berorientasi pada kewirausahaan dan pengembangan sektor riil seperti agribisnis perikanan (Dias, 2015; Amalia & Lutfatulatifah, 2017; Annaastasia et al., 2022).

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara berbisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran konvensional mulai tergeser oleh pemasaran online yang bersifat lebih interaktif, hemat biaya, bahkan tidak memerlukan modal awal, serta mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website menjadi media utama dalam mendistribusikan informasi dan membangun komunikasi antara produsen dan konsumen (Erfiati & Helfi, 2023; Ariyanti & Herlinudinkhaji, 2023).

Dalam perkembangannya E-Commerce telah berubah menjadi start up hebat (Ariyanti & Herlinudinkhaji, 2023). Salah satu aspek penting dalam ekosistem perdagangan online adalah peran reseller. Reseller online shop menjadi elemen utama yang mempertemukan produsen atau pemilik produk dengan konsumen akhir melalui platform digital (Himawan et al., 2025). Reseller berperan sebagai perantara yang menjembatani proses distribusi produk dari sumbernya hingga ke tangan konsumen.

Mahasiswa agribisnis perikanan sebagai calon pelaku usaha, konsultan, manajer, atau pengelola bisnis sektor perikanan, perlu dibekali kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran online yang inovatif, seperti pemanfaatan konten visual, kolaborasi digital, dan pengoptimalan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Adriansyah, 2025) melalui proses ini, secara tidak langsung mahasiswa ditantang untuk berpikir kritis (mengidentifikasi tren

---

dan kebutuhan pasar), kreatif (membuat konten yang menarik), mampu bekerja sama dalam tim (kolaborasi kampanye digital), dan memiliki kemampuan komunikasi digital yang baik. Penting juga untuk menanamkan kepada mahasiswa bahwa memulai usaha tidak harus memiliki modal yang besar, karena beberapa strategi bisnis memungkinkan untuk hanya menjual kembali produk orang lain tanpa harus membeli terlebih dahulu. Selain modal yang kecil strategi bisnis online juga lebih fleksibel sehingga sangat memungkinkan untuk mahasiswa berwirausaha sambil kuliah.

Menyikapi masalah yang sering menjadi tantangan bagi mahasiswa untuk memulai usaha adalah ketiadaan modal usaha, dan ketakutan terhadap resiko kerugian yang terjadi apabila mereka menggunakan modal usaha dari luar seperti bank/ koperasi, atau penyedia modal lainnya. Oleh karena itu melalui kegiatan penelitian yang terintegrasi dengan pembelajaran, Jurusan Perikanan dan Kelautan menginisiasi kolaborasi dengan mitra yaitu UMKM Panbers sebagai supplier, untuk memfasilitasi mahasiswa membangun bisnis online dengan cara menjual ulang produk supplier dengan margin harga yang disepakati bersama dalam dokumen resmi. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan SOP co-marketing produk perikanan berbasis digital pada strategi pemasaran reseller antara Perguruan Tinggi dalam hal Politani Negeri Kupang, melalui Jurusan Perikanan dan Kelautan dengan UMKM yaitu PANBERS. Kegiatan ini tentu saja memberikan manfaat untuk kedua belah pihak dimana melalui proses pembelajaran berbasis praktek nyata dapat membentuk jiwa kewirausahaan dan ketrampilan digital marketing bagi mahasiswa, sedangkan bagi UMKM penelitian bermanfaat sebagai ajang membangun jaringan kerjasama dan membuka sarana pemasaran produk yang menjangkau pasar lebih luas.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Pertanian Negeri Kupang, khususnya di Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Perikanan dan Kelautan. Co-marketing terintegrasi dengan matakuliah matematika pada semester 1 dengan 42 mahasiswa dan matakuliah kewirausahaan pada semester 3 dengan jumlah

---

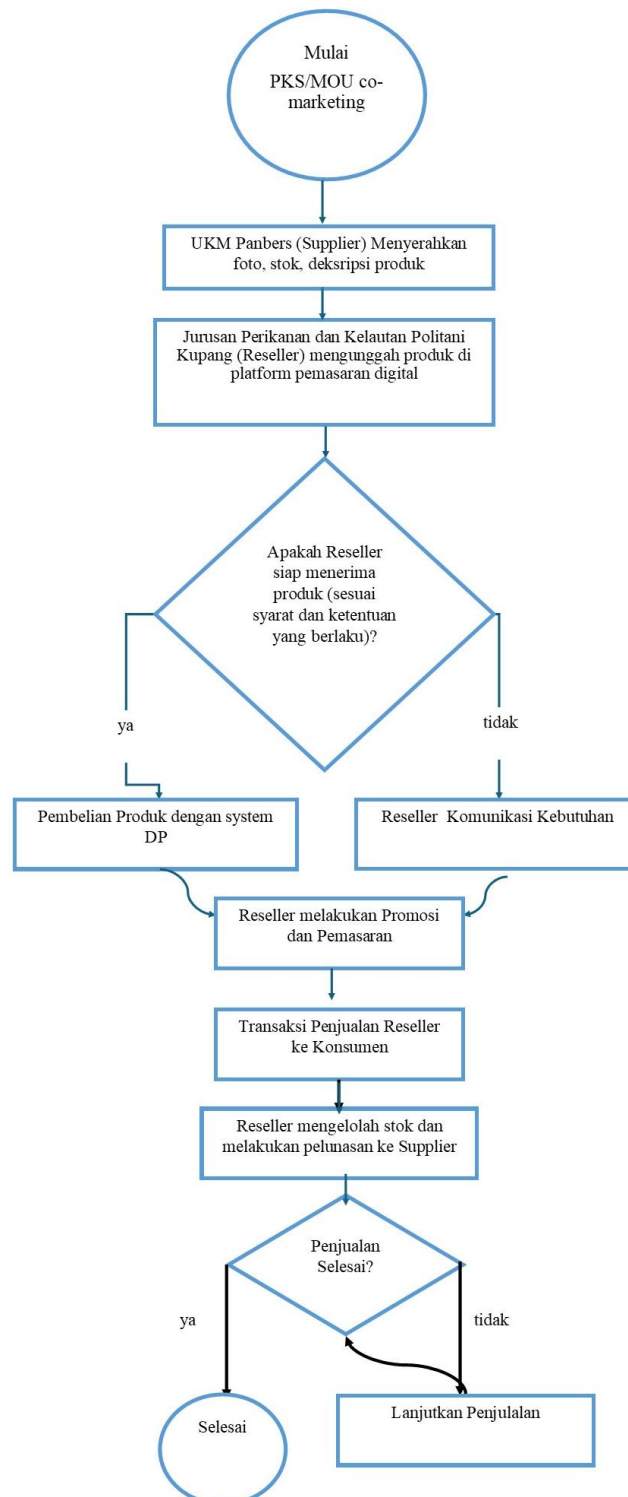
mahasiswa 33 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipatif, focus group discussion, dan studi literatur. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa data wawancara mendalam terhadap pihak Supplier dan reseller, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, dan FGD untuk merumuskan alur kerja SOP, sedangkan data sekunder berupa dokumen kerja sama, laporan penjualan, katalog produk, dan studi literatur. Sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data yaitu seleksi alur pemasaran, peran mitra, sistem pembayaran, dan evaluasi kerja sama. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, flowchart, dan SOP. Tahap terakhir adalah Penarikan kesimpulan dan verifikasi yaitu menghasilkan model SOP Co-Marketing yang sesuai untuk diterapkan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahapan utama SOP terdiri dari Inisiasi kerjasama yang ditandai dengan tandatangan perjanjian kerja sama (PKS) antara supplier dan Reseller. Kesepakatan kerjasama ini terkait ruang lingkup, sistem pembayaran, hak dan kewajiban masing-masing pihak, syarat dan ketentuan produk yang dapat diterima, margin harga reseller, dan penyelesaian sengketa jika ada. Tahap selanjutnya adalah registrasi mitra supplier dalam hal ini reseller, kemudian supplier memberikan katalog produk, stok, dan deskripsi produk, selanjutnya reseller mengunggah dan sinkronisasi produk ke dalam platform digital berupa toko online sesuai katalog yang diberikan, kemudian reseller memesan produk kepada supplier. Namun sebelum melakukan transaksi, reseller melakukan validasi produk terlebih dahulu apakah sesuai dengan spesifikasi kualitas keamanan pangan yang disepakati atau tidak, jika syarat terpenuhi maka selanjutnya reseller memasok produk yang sesuai ketentuan dengan pembayaran sistem DP terlebih dahulu, untuk selanjutnya dipasarkan dan dipromosi di toko di platform digital milik reseller. Kemudian dilakukan pelaporan penjualan dan pelunasan, Evaluasi SOP, penanganan pelanggaran, dan revisi SOP jika diperlukan. Flow chart SOP Co-marketing Reseller secara ringkas disajikan dalam

---

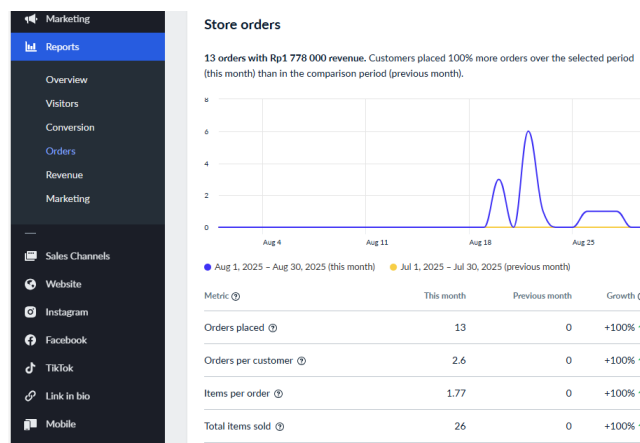
Gambar 1.



Gambar 1. Flow chart SOP Co-marketing sistem Reseller

Pihak yang terlibat dalam penyusunan SOP adalah Peneliti Dosen yang terdiri dari 4 Orang Dosen, peneliti mahasiswa 2 orang, dan Mitra UMKM yang terdiri

dari pengurus Utama yaitu ketua dan sekretaris. Sedangkan yang terlibat dalam pembuatan konten promosi, proses promosi dan penjualan adalah Mahasiswa pada program studi Agribisnis Perikanan, Semester ganjil TA. 2025/2026 yang terdiri dari semester 1 berjumlah 42 orang, dan semester 3 berjumlah 33 orang. Pengujian SOP ini berjalan efektif sehingga proses penjualan produk dari UMKM Panbers melalui platform toko Online milik Politani Negeri Kupang berjalan lancar, mulai dari persediaan stok sampai kepada penjualan dan pelunasan produk. Berikut ini adalah contoh cuplikan penjualan produk pada platform digital marketing milik Reseller.



Gambar 2. Laporan Penjualan Produk pada Toko Online milik Reseller

Gambar 2 menunjukkan bahwa data penjualan produk per 18-25 Agustus terdapat 26 produk yang terjual. Terjual disini artinya terdapat transaksi penjualan mulai order sehingga pembayaran yang terekam melalui sistem toko online. Dengan demikian jelas terlihat bahwa SOP yang disepakati dapat digunakan secara efektif. Menanggapi situasi ini, pihak UMKM termotivasi untuk meningkatkan jumlah produksi mereka bahkan menambah variasi produk, misalnya produk dendeng Ikan Tuna yang sedang dikembangkan oleh UMKM.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini dapat memfasilitasi mahasiswa untuk belajar real bisnis melalui peluang menjadi reseller digital, sehingga membuka sumber pendapatan tambahan, kesempatan ini membuka wawasan dan rasa percaya diri mereka bahwa untuk memulai bisnis tidak semata-mata harus memiliki modal besar, tetapi zaman modern sekarang ini

jaringan kerjasama dengan berbagai strategi pemasaran dapat digagas untuk bisa memulai bisnis. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Himawan et al., 2025) bahwa pada tingkat lebih mikro, reseller online shop membuka peluang bagi individu atau pemilik usaha kecil untuk terlibat dalam dunia bisnis tanpa memerlukan modal besar. Selaras dengan itu, (Vedora, 2024) mengemukakan bahwa model bisnis ini juga memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk menjajaki potensi pasar dan mengembangkan usaha mereka sendiri.

Penelitian yang terintegrasi dengan pembelajaran menanamkan perilaku kewirausahaan nyata bagi mahasiswa, karena mahasiswa belajar praktik langsung tentang digital marketing, manajemen transaksi online, dan pelayanan pelanggan, juga terjadi sinergi antara teori yang mereka pelajari pada Program Studi Agribisnis Perikanan misalnya tentang kebijakan dan kemitraan bisnis, kewirausahaan, Teknologi usaha Perikanan dengan praktek di lapangan, hal ini didukung oleh temuan (Edo et al., 2021) bahwa belajar melalui praktik dapat meningkatkan motivasi belajar mahasiswa karena mereka terlibat secara aktif dan benar-benar merasakan suasana atau keadaan sesungguhnya menjadi pelaku bisnis, mereka terlibat aktif dalam belajar melalui membaca, mendengarkan, merencanakan, atau berpikir, mencoba, gagal, dan evaluasi. Belajar melalui praktik berarti belajar dari pengalaman yang langsung dihasilkan dari tindakan sendiri.

Selain berdampak terhadap mahasiswa, kegiatan co-marketing juga berdampak terhadap UMKM Panbers yaitu Melalui promosi digital kampus (media sosial dan marketplace), brand Panbers lebih dikenal luas. Hal ini juga merupakan salah satu solusi bagi UMKM panbers yang memiliki masalah dalam hal promosi dan pemasaran produknya. Peluang ini digunakan oleh UMKM Panbers sebagai supplier untuk memperluas jaringan pemasaran produknya, seperti halnya dilakukan oleh para supplier pada umumnya yaitu bisnis lokal memanfaatkan penjual sebagai lapisan utama untuk menawarkan produk mereka (Gupta et al., 2016). UMKM Panbers juga dapat meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan sertifikasi produk pada BPOM dan sertifikat Halal sehingga dapat dipromosikan pada website yang dikelola oleh kampus.

---

SOP co-marketing berbasis digital yang disepakati antara Jurusan Perikanan dan Kelautan Politani Kupang dengan UMKM Panbers sangat realistis dan praktis diterapkan sehingga dalam pelaksanaannya mulai dari proses PKS, promosi produk, proses penjualan, hingga pada pelunasan kepada supplier berjalan dengan baik. Hal Sejalan dengan teori yang ungkapkan oleh (Munif, 2018) reseller dan perusahaan dapat mentransformasi bisnis dengan memanfaatkan sumber daya teknologi yang ada, seperti media sosial, sebagai pembeda.

Aktivitas reseller online shop yang diterapkan ini juga berguna bagi konsumen, dimana konsumen bisa menerima produk ditempat melalui strategi pembayaran COD atau Transfer bank, mereka juga dapat melakukan order terlebih dahulu, atau juga bisa ambil langsung ditempat. Konsumen dapat melakukan komunikasi kepada reseller melalui nomor kontak yang disediakan di website toko online ataupun media sosial lainnya. Dengan adanya reseller, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan tanpa harus langsung berinteraksi dengan produsen yang masih belum memiliki media pemasaran online. Keadaan didukung oleh (Azizah et al., 2022), bahwa reseller melalui digital marketing dapat menciptakan keberagaman pilihan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam berbelanja secara online.

## **SIMPULAN**

1. SOP co-marketing produk perikanan berbasis digital pada strategi pemasaran reseller antara perguruan tinggi dengan UMKM, terdiri dari inisiasi dan kesepakatan perjanjian kerjasama, registrasi mitra, verifikasi data, unggah dan sinkronisasi produk, validasi produk, strategi pemasaran digital, distribusi konten promosi, pembelian produk dengan sistem DP, penjualan produk melalui platform digital, Pelaporan penjualan dan pelunasan, evaluasi SOP, penanganan pelanggaran, dan revisi SOP jika diperlukan.
  2. SOP Co-marketing yang terintegrasi melalui kegiatan pembelajaran memberikan dampak positif bagi mahasiswa, dimana mereka berperan aktif dalam penyusunan sampai kepada mempraktekan SOP yang telah disepakati yaitu pembuatan konten promosi, desain kemasan produk, komunikasi dalam penyediaan stok produk, verifikasi produk sesuai syarat dan ketentuan yang
-



berlaku, kesepakatan uang muka, dan margin harga produk yang dijual ulang.

3. Mahasiswa juga merasakan dampak dari proses ini dimana mereka mendapatkan keuntungan dari margin harga yang diperoleh, dan sebaliknya mereka juga bisa mengalami kerugian ketika SOP ini tidak dijalankan secara baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, A. A. 2025 *IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS DIGITAL TERHADAP*. 2(1), 252–265.
- Amalia, A., & Lutfatulatifah. 2017. International Conference on Innovative Pedagogy (ICIP 2017) STKIP Bina Bangsa Getsempena May 18-19, 2017 Banda Aceh, Indonesia. *Teaching Mathematics in Technical Vocational Education (TVET)*, ICIP, 381–389.
- Annaastasia, N., Sriwulan, D., Jali, W., & Sarifin, A. 2022. Digital Marketing of Fishery Products, Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic. *Aquasains*, 10(2), 1141. <https://doi.org/10.23960/aqs.v10i2.p1141-1148>
- Ariyanti, Y. D. P., & Herlinudinkhaji, D. 2023. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Konsep Open Reseller. *JULIUS (Journal of Digital Business)*, 1(1), 1–5.
- Azizah, L. N., Studi, P., Bisnis, M., Negeri, U. I., Ali, S., & Tulungagung, R. 2022. *Strategi digital marketing pada toko online shop nyemil cemil tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan 1,2*. 3(1), 178–186.
- Dias, A. L. B. 2015. The role of mathematics in vocational education curricula: a comparative study. *Educacion Matematica En Las Americas*, 234–242.
- Edo, S. I., Tasik, W. F., & Kamlasi, Y. 2021. Learning by Doing in Mathematics Class of Fisheries Agribusiness Student in Agriculture Polytechnics Kupang. *Proceedings of the 1st International Conference on Mathematics and Mathematics Education (ICMMEd 2020)*, 550(Icmmmed 2020), 357–363. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210508.088>
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. 2023. Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. 2016. The local brand representative in reseller networks. *Journal of Business Research*, 69(12), 5712–5723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.046>

- Hilmi Satria Himawan, Putri Nor Avilla, Riana Amanda, S. Z. 2025. *Mengelola Tantangan dan Peluang dalam Bisnis Reseller Online* : 11, 186–202.
- Lisnawati T, S Hussaen, S Nuridah, ND Pramanik, SY Warella, MY Bahtiar. Manajemen Risiko dalam Bisnis E-commerce: Mengidentifikasi, Mengukur, dan Mengelola Risiko-risiko yang Terkait. Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023. ISSN: 2614-3097.
- Munif, F. 2018. *The role of Social Media in building value for the reseller in B2B marketing* .
-