Talenta Pendas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat
ISSN Cetak: XXXX-XXXX ISSN Online: XXXX-XXXX
Volume 03 Nomor 03, September 2026

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK IKAN KALENG PADA PT CITRA RAJA AMPAT CANNING

Tiurlien Doris Gabriela Duwith[1]
tiurlien.doris_mn23@nusaputra.ac.id[1]

ABSTRACT

PT Citra Raja Ampat Canning (CRAC) is a canned tuna and skipjack processing company in Sorong, Southwest Papua, focusing on the international export market. This study aims to analyze the company's current marketing system and explore the potential of utilizing social media as a digital promotion instrument to increase brand awareness. The research method employed is qualitative descriptive, with data collection techniques through direct observation during an internship program from February to June 2026. The results indicate that PT CRAC possesses a competitive advantage in product quality and marine sustainability standards through Marine Stewardship Council (MSC) and HACCP certifications. However, it was found that the company has not yet utilized social media or an official website for information dissemination, resulting in very limited digital exposure. This study concludes that the integration of social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok is essential as a digital portfolio to strengthen corporate identity and global credibility without altering the established export business model.

Keywords: *social media, digital marketing, export, canned fish, brand awareness*

ABSTRAK

PT Citra Raja Ampat Canning (CRAC) merupakan perusahaan pengolahan ikan tuna dan cakalang kaleng di Sorong, Papua Barat Daya, yang memiliki orientasi pasar ekspor internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan saat ini serta mengeksplorasi potensi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung selama kegiatan magang yang berlangsung dari Februari hingga Juni 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT CRAC memiliki keunggulan kompetitif pada kualitas produk dan standar keberlanjutan laut melalui sertifikasi *Marine Stewardship Council* (MSC) dan HACCP. Namun, ditemukan bahwa perusahaan belum memanfaatkan media sosial maupun situs web resmi sebagai sarana informasi, sehingga eksposur digitalnya masih sangat terbatas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat diperlukan sebagai portofolio digital untuk memperkuat identitas perusahaan dan kredibilitas global tanpa mengubah model bisnis ekspor yang sudah mapan.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran digital, ekspor, ikan kaleng, *brand awareness*

A. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi guna mempertahankan dan meningkatkan pemasaran produknya. Pemasaran memegang peranan krusial sebagai jembatan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan volume penjualan. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, paradigma pemasaran telah bergeser dari metode konvensional menuju pemanfaatan sarana yang lebih praktis dan luas jangkauannya.

Salah satu instrumen utama dalam pemasaran digital saat ini adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi sekadar menjadi media komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana promosi yang efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat, membangun *brand awareness*, serta menarik minat konsumen dari berbagai wilayah. Pemanfaatan media sosial dianggap lebih efisien karena mampu menjangkau khalayak luas seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di masyarakat.

PT Citra Raja Ampat Canning merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri pengolahan dan pengalengan ikan tuna yang berlokasi di Sorong, Papua Barat Daya. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada pasar ekspor, PT Citra Raja Ampat Canning sangat menekankan pada kualitas produk melalui penerapan standar internasional seperti HACCP, GMP, dan sertifikasi keberlanjutan dari *Marine Stewardship Council* (MSC). Hingga saat ini, sistem pemasaran yang dijalankan perusahaan masih berfokus pada hubungan bisnis langsung (*business-to-business*) dengan pembeli di luar negeri melalui jalur ekspor.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran perusahaan, di mana PT Citra Raja Ampat Canning belum memanfaatkan media sosial maupun situs web secara optimal sebagai media promosi dan penyebaran informasi perusahaan. Padahal, keberadaan media digital sangat potensial untuk meningkatkan eksposur perusahaan, membangun citra merek (*brand image*), serta

memperkenalkan profil perusahaan kepada calon mitra bisnis maupun masyarakat luas tanpa harus mengubah sistem ekspor yang sudah berjalan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi perusahaan di era digital. Melalui strategi yang tepat, diharapkan PT Citra Raja Ampat Canning dapat mengoptimalkan potensi teknologi untuk memperluas jangkauan informasi produk dan memperkuat identitas perusahaan di pasar nasional maupun internasional.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan sumber yang tersedia, metode yang digunakan dalam laporan ini adalah melalui program Magang atau Studi Independen. Ada beberapa teknik analisis yang digunakan diantaranya:

1. Pengamatan Langsung (Observasi): Data dan informasi diperoleh melalui hasil pengamatan secara langsung selama kegiatan magang berlangsung untuk memahami proses pemasaran dan aktivitas kerja di lingkungan perusahaan.
2. Praktik Kerja Lapangan: Penulis terlibat langsung dalam lingkungan kerja profesional untuk menerapkan teori perkuliahan ke dalam praktik nyata. Penulis ditempatkan di bagian Personalia PT Citra Raja Ampat Canning selama periode Februari hingga Juni 2026.
3. Analisis Deskriptif: Penulis melakukan analisis terhadap sistem pemasaran yang sedang berjalan di perusahaan, mengidentifikasi saluran distribusi ekspor, dan mengevaluasi peluang pengembangan strategi melalui media digital berdasarkan temuan di lapangan.
4. Studi Kasus Perusahaan: Penelitian difokuskan pada satu entitas, yaitu PT Citra Raja Ampat Canning, dengan mempelajari sejarah, struktur organisasi, tugas, fungsi tiap departemen, serta strategi pemasaran produk ikan tuna kalengnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan pengamatan langsung selama kegiatan magang di PT Citra Raja Ampat Canning, ditemukan beberapa poin utama mengenai kondisi pemasaran perusahaan saat ini:

a. Sistem Pemasaran Berorientasi Ekspor: Perusahaan saat ini menerapkan sistem pemasaran yang sepenuhnya berfokus pada pasar internasional. Produk ikan tuna kaleng dipasarkan langsung kepada perusahaan atau pembeli (*buyer*) di luar negeri yang telah menjalin kerja sama resmi.

b. Fokus Kualitas dan Standar Internasional: Strategi utama perusahaan untuk bersaing di pasar global adalah dengan menjaga kualitas produk melalui penerapan standar mutu yang ketat pada setiap proses produksi. Hal ini didukung oleh kepemilikan sertifikasi internasional seperti HACCP, GMP, FDA, BRC, serta sertifikasi Halal.

c. Komitmen Keberlanjutan: Perusahaan memiliki nilai jual tinggi melalui penggunaan metode penangkapan ikan yang ramah lingkungan, yaitu *pole and line* (pancing tonda), serta telah mendapatkan pengakuan dunia berupa sertifikasi *Marine Stewardship Council* (MSC).

d. Kondisi Media Promosi: Hingga saat ini, PT Citra Raja Ampat Canning belum memanfaatkan media sosial maupun situs web resmi sebagai sarana promosi atau penyebaran informasi perusahaan kepada masyarakat luas maupun calon mitra bisnis secara digital.

2. Pembahasan

Meskipun sistem pemasaran ekspor yang berjalan saat ini telah stabil dan mampu memenuhi target perusahaan, terdapat beberapa peluang pengembangan yang signifikan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Analisis Sistem Pemasaran B2B Sistem pemasaran yang diterapkan perusahaan bersifat *Business-to-Business* (B2B), di mana kepercayaan

pembeli internasional dijaga melalui konsistensi kualitas produk. Namun, jalur pemasaran ini bersifat tertutup dan terbatas pada lingkaran mitra yang sudah ada. Ketiadaan kehadiran digital membuat informasi mengenai profil keunggulan perusahaan tidak dapat diakses dengan mudah oleh calon mitra potensial lainnya di era perkembangan teknologi saat ini.

Urgensi Pemanfaatan Media Sosial Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi strategi pendukung yang efektif tanpa mengganggu sistem ekspor yang sudah mapan. Media sosial berperan penting dalam:

1. Membangun *Brand Awareness*: Memperkenalkan identitas perusahaan dan merek produk kepada masyarakat dan pasar internasional secara lebih luas.
2. Edukasi dan Kredibilitas: Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk mempublikasikan proses produksi yang higienis serta komitmen terhadap perikanan berkelanjutan (sertifikasi MSC), yang merupakan isu krusial bagi konsumen global saat ini.
3. Efisiensi Promosi: Media sosial dianggap sebagai sarana yang lebih praktis, mudah, dan mampu menjangkau berbagai daerah dengan cepat dibandingkan metode konvensional.

Strategi Integrasi Digital Integrasi media sosial bagi PT Citra Raja Ampat Canning bukan bertujuan untuk mengubah fokus penjualan dari ekspor ke retail domestik, melainkan berfungsi sebagai portofolio digital. Dengan menampilkan standar mutu dan sertifikasi internasional yang dimiliki, perusahaan dapat memperkuat citra sebagai produsen ikan kaleng yang terpercaya dan berdaya saing global di mata dunia internasional. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan mampu memberikan ide dan pandangan baru dalam meningkatkan daya tarik perusahaan di masa depan.

D. Kesimpulan

PT Citra Raja Ampat Canning merupakan perusahaan pengolahan ikan tuna kaleng yang telah memiliki sistem pemasaran berorientasi ekspor (B2B) yang sangat stabil, di mana seluruh produk dipasarkan langsung kepada pembeli di luar negeri yang telah menjalin kontrak kerja sama. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar internasional ini didorong oleh komitmen yang sangat ketat terhadap standar mutu dan keamanan pangan, yang dibuktikan melalui kepemilikan berbagai sertifikasi global seperti HACCP, GMP, FDA, BRC, serta sertifikasi Halal. Selain itu, perusahaan memiliki nilai jual kompetitif pada aspek perikanan berkelanjutan karena menggunakan metode penangkapan ikan ramah lingkungan (*pole and line*) yang telah mendapatkan sertifikasi internasional dari *Marine Stewardship Council* (MSC). Namun, meskipun operasional bisnisnya sangat kuat, ditemukan bahwa perusahaan belum memanfaatkan media sosial maupun situs web resmi sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Hal ini menyebabkan adanya keterbatasan akses bagi masyarakat luas maupun calon mitra bisnis potensial untuk mengenal lebih dalam mengenai profil dan keunggulan produk perusahaan di era digital saat ini.

E. Saran

Untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas perusahaan, PT Citra Raja Ampat Canning disarankan untuk segera melakukan transformasi digital dengan membangun kehadiran di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi konten yang dikembangkan sebaiknya difokuskan pada edukasi proses produksi yang higienis dan kampanye keberlanjutan lingkungan guna memperkuat kredibilitas perusahaan di mata dunia. Pemanfaatan media digital ini harus dikelola secara profesional sebagai portofolio digital yang mendokumentasikan sertifikasi internasional dan standar mutu yang dimiliki untuk menarik minat mitra bisnis baru. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan peran mahasiswa magang dalam memberikan ide dan pandangan baru

mengenai tren pemasaran digital, serta disarankan untuk membentuk unit atau staf khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi pemasaran digital secara konsisten. Dengan langkah ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat identitas mereknya dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri perikanan yang semakin kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9701.2007.01034.x?casa_token=U-XpSQo7eE8AAAAA:ntxwu_6jKbkcxoCAI0hwdQTUSITfNsPCsiAunDJMgSZ2xEwAMCquARcmgf3qBu7Hi0134B3kbDaI

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.

Henson, S., & Jaffee, S. (2008). *Understanding Developing Country Strategic Responses to Food Safety Standards*. World Development.

Brodrechtova, Y. (2008). *Determinants of export marketing strategy of forest products companies in the context of transition*. Forest Policy and Economics.

Supriatna, A. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Perikanan dalam Menghadapi Pasar Global*. Jurnal Pemasaran Kompetitif.

https://scholar.archive.org/work/uela3jlnwzhf5gphj7vodjy5za/access/wayback/https://penerbit.brin.go.id/press/catalog/download/908/896/20266?inline=1

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1471-0366.2011.00345.x?casa_token=FEcZnO1uMREAAAAA:-

xqs5NrKBkE3OkcytaomxBw0RklBYugsHvfWQrKSP38McFJnVECpEL4dzHX9XY
N15YyfeZiCrljx

https://www.academia.edu/download/104586025/289757229.pdf

Dokumentasi





