

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Olahan Perikanan di Kecamatan Sanga Sanga

Utilization of Media Social in Marketing of Processed of Fisheries Product at Sanga-Sanga District

Gusti Haqiqiansyah^{1*}, Qoriah Saleha¹, Rahmasari¹

¹Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman
Kampus Unmul Gunung Kelua, Samarinda 75119, Kalimantan Timur, Indonesia
*email:gusti.haqiqiansyah@fpik.unmul.ac.id

Abstrak

Diterima
17 Maret 2021

Disetujui
21 September 2021

Keberadaan media sosial seakan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan teknologi ini. Begitu pula dalam dunia usaha. Pelaku usaha harus berpacu untuk mengenalkan produknya. Penggunaan media sosial merupakan satu diantara solusi untuk mempercepat promosi usaha. Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi dan jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha olahan perikanan di Kecamatan Sanga Sanga. Metode pengumpulan data dilakukan observasi dan wawancara. Sampel diambil dengan cara sensus sebanyak 11 orang. Data ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif. Pengukuran tingkat persepsi menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persepsi termasuk kategori sedang (skor tercapai 27,91), berarti pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha masih belum optimal. Jenis media sosial yang digunakan *Facebook* (81,82%), *whatsAap* (54,55%), dan *youtube* (18,18%).

Kata kunci: Pemanfaatan, Media Sosial, Pemasaran, Olahan Perikanan.

Abstract

Social media presence become a basic necessity for the community. Almost all levels of society use this technology. Likewise in the business world. Business actors must race to introduce their products. The use of social media is one of the solutions to speed up business promotion. The purpose of research to determine the perceptions and types of use of social media by processed fisheries business actors in Sanga Sanga District. Methods of collecting data were observation and interviews. Samples were taken by means of a census of 11 people. Data were tabulated and analyzed descriptively. To measure the level of perception using a Likert scale. The results showed that the level of perception was in the moderate category (score reached 27.91), meaning that the use of social media in business activities was still not optimal. The types of social media used are Facebook (81.82%), whatsAap (54.55%) and youtube (18.18%).

Keyword: Utilization, Social Media, Marketing, Processed Fisheries

1. Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, semakin besar tantangan yang akan dihadapi. Penguasaan Teknologi dan informasi yang telah berkembang pesat, seperti pemakaian internet yang sudah melanda seluruh lapisan masyarakat. Keberadaan internet merupakan satu diantara alat komunikasi yang banyak digunakan. Kebutuhan informasi yang cepat, sehingga menuntut setiap orang harus mampu memanfaatkan teknologi tersebut. Penelitian Palmer dan Koenig (2009), menjelaskan bahwa telah terjadi pergeseran pada masyarakat dalam penggunaan media online.

Memperluas segmentasi pasar untuk produk olahan sangat penting dilakukan, karena penyebaran distribusi selama ini masih menjadi kendala utama bagi pelaku usaha. Terbatasnya informasi pasar dan jaringan pemasaran, memperparah kondisi usaha mereka. Sesuai kajian Setiyorini *et al.* (2018) bahwa dengan strategi memperluas jaringan pemasaran dan kerjasama dengan stakeholder/UKM lainnya dapat mengurangi kesenjangan yang ada.

Kegiatan promosi yang cepat, murah, efisien dan dapat menjangkau pemasaran yang luas sangat diperlukan, satu diantaranya dengan penggunaan media sosial. Media berbasis internet sebagian orang sudah mengenalnya, lebih cepat informasi akan diterima. Dari aspek pembiayaan relatif murah dan memiliki jangkauan luas tanpa batas wilayah atau global (Safira, 2018). Hasil kajian Praditya (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi positif dalam perkembangan usaha.

Dibalik kelebihan yang terdapat dalam media sosial, namun disisi lain bahwa kondisi sosial ekonomi masyarakat pesisir, terutama pelaku usaha pengolahan, tidak semuanya dalam keadaan yang baik. Keterbatasan penguasaan teknologi dan kurangnya arus informasi berkaitan penggunaan media sosial. Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk masih belum terlihat hasilnya. Untuk itu maka perlu dilakukan penelitian sejauhmana persepsi mereka terhadap pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

2. Bahan dan Metode

2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama 4 (empat) bulan, dengan mengambil lokasi di Kecamatan Sanga-Sanga.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan responden (data primer), sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan hasil penelitian, data monografi kecamatan, data Badan Statistik Pusat (BPS) dan literatur terkait dengan penelitian.

2.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode sensus digunakan dalam menentukan sampel. Arikunto (2012) menjelaskan bahwa sampel diambil secara keseluruhan, jika populasi kurang dari 100 orang. Jumlah populasi pengolah amplang sebanyak 11 orang, maka diambil seluruhnya (sensus).

2.4. Analisis Data

Data diskoring dengan menggunakan skala Likert. Sekaran (1992), skala yang sudah bersifat skala pengukuran interval, dimana setiap jawaban responden pada pernyataan di beri skor satu sampai tiga. Kategori rendah dengan skor 1, sedang skor 2 dan tinggi skor 3. Indikator persepsi meliputi aspek pengamatan, pemahaman, dan penilaian (Walgito, 2011).

Tabel 1. Kriteria Tingkat Persepsi Pengolah Terhadap Pemanfaatan Media Sosial pada Kegiatan Pemasaran

Nomor	Kelas Interval	Kriteria
1	12,00 – 20,00	Rendah
2	20,01 – 28,00	Sedang
3	28,01 – 36,00	Tinggi

Sumber : Data primer, 2019

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Menurut BPS (2018), Kecamatan ini merupakan satu diantara kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara yang secara geografis berada pada posisi antara 0°35'– 0°45' LS dan 117°01'BT - 117°17'BT. Sekitar 233,4 km² luas wilayahnya. Jumlah penduduk sebanyak 18.749 jiwa, terdiri atas laki-laki (9.944 jiwa) dan perempuan (8.805 jiwa).

Wilayah ini memiliki sungai yang dimanfaatkan masyarakatnya untuk kegiatan penangkapan, budidaya ikan (keramba), da nada usaha budidaya kolam dan tambak. Hasil kegiatan perikanan mencapai 256,2 ton, sebagian besar dari perairan umum dan perikanan budidaya serta kegiatan penangkapan. Produksi perikanan budidaya mencapai 54, 25 ton berasal dari usaha karamba (12,42 ton) dan kolam (41,83 ton).

3.2. Identitas Responden

Usia responden bervariasi dari usia termuda 20 tahun sampai yang tertua 74 tahun. Hal ini menandakan bahwa usaha pengolahan sudah lama berkembang dan bertahan cukup lama. Tumbuhnya minat usaha dari kelompok usia muda, sangat baik untuk menjaga keberlanjutan usaha ini. Dari aspek pendidikan mayoritas pernah mendapat pendidikan formal (dari jenjang Sekolah Dasar / Sekolah Rakyat sampai Jenjang Menengah Atas). Selain pendidikan formal, jalur pendidikan non formal seperti pelatihan dan penyuluhan sering dilibatkan. Mengenai pengalaman usaha mulai dari satu tahun hingga 15 tahun. Pengalaman yang cukup lama dapat memberikan pengetahuan terutama berkaitan dengan usahanya. Hal ini sejalan pendapat Asmie (2008), seringnya interaksi dengan pelanggan sehingga terjalin hubungan usaha yang harmonis. Cukupnya pengalaman usaha yang dimiliki dapat mengetahui seluk beluk bisnis dan keinginan konsumen.

3.3. Deskripsi Usaha Pengolahan Amplang

Awalnya usaha ini dilakukan secara perorangan, dengan bekal pengetahuan yang didapat secara turun temurun. Perkembangan usaha belum tampak terlihat, sehingga tahun 2009 dengan bantuan dan arahan Penyuluh Perikanan dari DKP Kutai Kartanagara, para pelaku usaha ini dihimpun dalam satu wadah kelompok. Pada saat itu dibentuk 3 kelompok usaha, yaitu KUB “Family”, KUB “Nurwana” dan KUB “Ridho”. Kelompok usaha bersama ini telah mengalami perkembangan yang pesat dan berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian kawasan ini. Hingga saat ini telah terbentuk sebanyak 11 kelompok usaha.

Penggunaan teknologi tergolong sederhana dan masih dalam skala rumah tangga. Masih terbatas kemampuan modal sehingga produksi yang dihasilkan masih terbatas, kadang ketersediaan bahan baku tidak ada setiap waktu. Dalam satu proses produksi rata rata 10 kg hingga 40 kg amplang. Saat kondisi tertentu seperti bulan puasa dan hari besar lainnya, permintaan produk ini mengalami peningkatan. Pendistribusian produk ini awalnya sekitar daerah ini saja, namun sekarang sudah menjangkau luar daerah seperti Balikpapan, Samarinda, Tenggarong dan luar Kalimantan Timur.

3.4. Persepsi Pengolah terhadap Media Sosial

Kemajuan teknologi informasi yang pesat dalam penggunaan media digital, memaksa para pelaku usaha harus mampu beradaptasi. Dunia usaha saat ini sudah memasuki era globalisasi, sehingga penggunaan media tersebut sudah menjadi keharusan untuk dipenuhi. Persaingan pemasaran secara digital telah merambat dunia usaha. Kehadiran media sosial bagi pengolah usaha amplang sudah cukup dirasakan manfaatnya, namun tidak semua memahami dan mengerti hal ini. Media sosial dapat digunakan untuk keperluan promosi, kontak bisnis, dan lainnya.

Persepsi sebagai proses dimana seseorang menilai, menyakini apa yang dilihat sesuai kebutuhan, keyakinan dan budayanya (Liliweri *dalam* Doli, 2018). Dalam kegiatan ini, pengukuran indikator persepsi dari Walgito (2011) yaitu aspek pengamatan, pemahaman dan penilaian. Hasil pendapat responden mengenai media sosial dapat disajikan Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Persepsi terhadap Media Sosial

No	Indikator Persepsi	Hasil Skoring	Rata-rata	Kategori
1	Pengamatan	130	11,82	Tinggi
2	Pemahaman	103	9,36	Tinggi
3	Penilaian	74	6,73	Sedang
Jumlah		307	27,91	Sedang

Sumber : Data primer, 2019

Tabel 2 diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 27,91. yang berada dalam rentang 20,01 – 28,00 berarti tergolong sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian atau pandangan responden terhadap pemanfaatan media sosial untuk mendukung usaha masih belum maksimal. Kondisi ini bukan berarti mereka tidak mau memanfaatkan media sosial ini, tetapi karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Sebagian mengatakan mereka masih belum begitu familier dalam menggunakan *smartphone*. Penelitian Romdonny *et al.* (2018) dan Suryani (2014) menjelaskan bahwa peran media sosial sangat membantu dan menjadi komponen pendukung kegiatan pemasaran produk. Menyikapi kondisi tersebut maka perlu dilakukan pengenalan dan pelatihan lebih intensif tentang penggunaan media sosial untuk kegiatan usaha. Sejalan hasil kegiatan Hendri *et al.* (2019) bahwa melalui program pendampingan dan pelatihan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha.

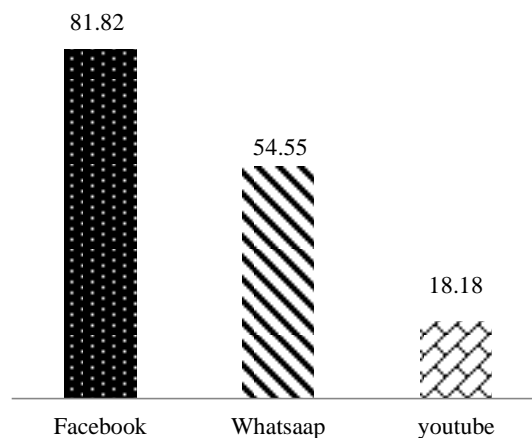
3.5. Jenis Media Sosial yang Digunakan

Pemanfaatan media sosial adalah perilaku seseorang dalam memanfaatkan media sosial guna untuk tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud mengenai promosi dengan acuan yang digunakan adalah tujuan dan manfaat

promosi. Media Sosial bukanlah istilah asing lagi bagi masyarakat, tak terkecuali para pelaku usaha yang memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial perlu didukung oleh perangkat keras yang satu diantaranya adalah *Smartphone*. Media sosial memiliki varian fitur pada aplikasinya. Penggunaan *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *youtube* dan *facebook* merupakan contoh aplikasi media sosial.

Seiring berkembangnya kreatifitas dari masyarakat dalam memanfaatkan media sosial, kini media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa contohnya dengan melakukan promosi. Promosi melalui media sosial tentu lebih hemat biaya dan tenaga yang dikeluarkan, karena pelaku usaha yang memiliki *smartphone* hanya perlu menggunakan "jari-jarinya" untuk melakukan kegiatan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *facebook*, *whatsapp* dan *youtube* sudah pernah digunakan oleh pengolah amplang. Manfaat media ini sudah dirasakan oleh mereka. Produk olahan sudah mulai dikenal luas bahkan sampai luar daerah atau pulau. Adanya media ini juga telah mempercepat proses pemesanan dari pelanggan, sehingga pengolah dapat mengatur waktu untuk memenuhi permintaan tersebut. Dalam kegiatan usaha ini, para pengolah yang mempromosikan secara langsung lebih banyak dibandingkan dengan tidak langsung, sedangkan terdapat dua pengolah yang tidak menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Alasan yang dikemukakan pengolah terkait adalah tidak adanya *smartphone* dan minat untuk melakukan promosi melalui media sosial.



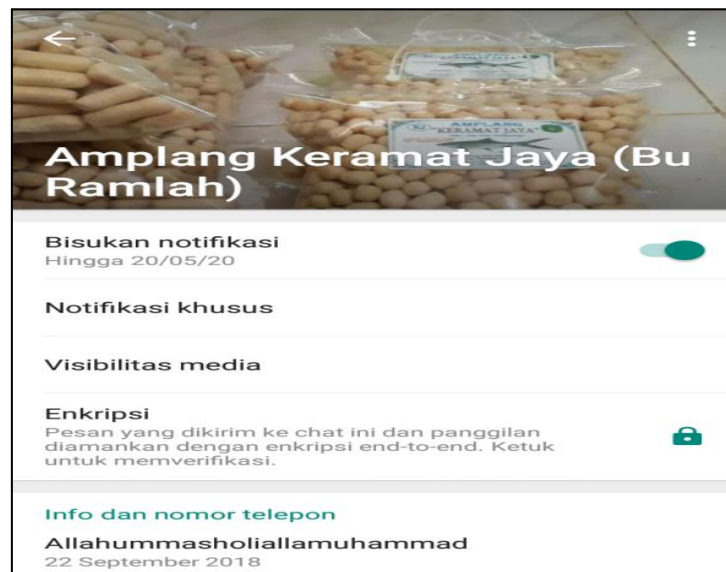
Gambar 1. Penggunaan Media Sosial

Gambar 1 dapat diketahui bahwa mayoritas penggunaan media sosial adalah *facebook*. Berdasarkan hasil wawancara berbagai alasan diungkapkan pengolah dalam menggunakan media sosial ini karena aplikasi ini memiliki jaringan yang luas sehingga siapapun bisa mengaksesnya, selain itu cara mempromosikan amplang ke *facebook* relatif tidak ada biaya dan mudah. Sesuai kajian Prayoga (2017) penggunaan media *Facebook* yang banyak diminati dan digunakan dalam program penyuluhan oleh tenaga penyuluh lapangan. Contoh tampilan penggunaan media *Facebook* oleh pelaku usaha perikanan di Kecamatan Sanga-Sanga



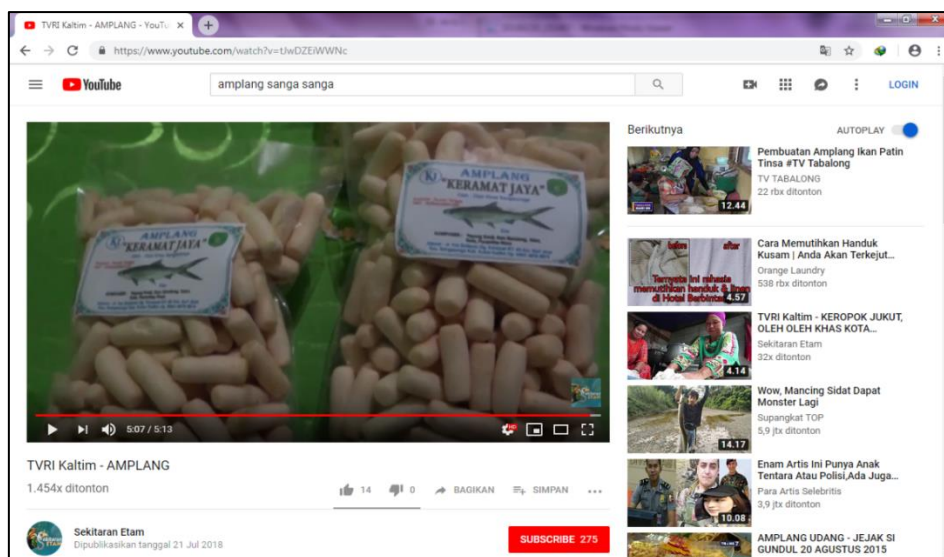
Gambar 2. Tangkapan Layar Produk Amplang yang Menggunakan Laman *Facebook*

Penggunaan media *whatsapp* sudah mulai digunakan. Awalnya karena banyaknya kerabat menggunakan aplikasi ini, sehingga pesanan diterima sebagian besar dari kerabat pengolah dan pelanggan yang sering melakukan pembelian. Contoh tampilan penggunaan media sosial ini yang digunakan pengolah untuk kegiatan usaha dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tangkapan Layar Penggunaan Produk Melalui *Whatsapp*

Untuk aplikasi *youtube* secara langsung belum ada yang menggunakan, namun secara tidak langsung ada pihak lain yang mengunggah untuk kebutuhan dokumentasi terkait produk di Kecamatan Sanga-Sanga, seperti pihak stasiun TVRI Samarinda. Bagi pengolah juga memperoleh manfaat karena masyarakat dapat mengetahui produk tersebut setelah mencari dan melihat video mengenai amplang terutama pada proses produksinya.



Gambar 4. Tangkapan Layar Liputan TVRI Kaltim Mengenai Amplang yang Diunggah ke *Youtube*

4. Kesimpulan

Persepsi pengolah amplang terhadap media sosial di Kecamatan Sanga-Sanga berada pada kategori sedang, dengan skor tercapai 27,91 yang berada pada kisaran skor 20,01 – 28,00. Jenis media sosial yang digunakan adalah *Facebook* sebanyak 81,82%, *whatsapp* 54,5(5%) dan *youtube* (18,18%).

5. Referensi

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. *Kecamatan Sanga-Sanga dalam angka*. Katalog : 1102001.6403030. Kabupaten Kutai Kartanegara.

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Asmie, P. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Yogyakarta. *Jurnal NeO-Bis*, 2(2): 197-210.
- Doli, S. 2018. Penggunaan Media Sosial dan Persepsi terhadap Foto Selfie (Studi Deskriptif pada Remaja di Kota Padang Sidempuan). *Tesis*. Magister Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara. Medan. 82 hlm
- Hendri, R., E. Yulinda, dan H. Arief. 2019. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Ikan di Desa Hangtuah Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Rural and Urban Community Empowerment*, 1(1): 51-60
- Palmer, A dan N. Koenig. 2009. An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *International Journal of Direct Marketing*, 3(3): 162-176
- Praditya, A. 2019. Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis *Online Shop*. *Jurnal Semarang*, 2(1): 31- 43. <http://dx.doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Prayoga, K. 2017. Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyuluhan Pertanian dan Perikanan di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 6(1): 32-43. DOI: <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.2680>
- Romdonny, J., dan M.L.N. Rosmadi. 2018. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*,1(2): 25-30
- Safira, P.N. 2018. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner. (Diunduh 17 Maret 2021). https://www.kompasiana.com/search_artikel
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business – A skill building approach*. (2nd Ed). United States of America: John Wiley & Sons, Inc
- Setiyorini, E.S., B.P. Noorachmat, dan M. Syamsun. 2018. Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1): 19-28. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Suryani, I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi *social Media Marketing* pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2): 123-138
- Walgito, B. 2011. *Pengantar Psikologi Umum*. UNY Press. Yogyakarta.