

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Makanan di pinggir jalan telah menjadi bagian dari masyarakat, baik di perkotaan maupun di perdesaan. Keterbatasan waktu anggota keluarga untuk mengolah makanan sendiri mengakibatkan konsumsi makanan pinggir jalan terus meningkat. Keunggulan dari makanan pinggir jalan adalah harga yang murah, mudah didapatkan, serta cita rasa enak dan cocok dengan selera, kebanyakan masyarakat (Cahana dan Suhandi, 2006). Jenis makanan yang dijual di pinggir jalan beragam, contoh yang paling sering ditemui adalah pecel lele. Pecel lele merupakan makanan populer, menjamur dan begitu merakyat. Makanan ini hampir terdapat diseluruh pelosok kota dan desa dan digemari hampir seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak dan dewasa.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Selain itu, tingkat persaingan usaha juga yang sangat kompetitif, dengan kehadiran makanan-makanan siap saji yang kini berkembang pesat termasuk Pecel lele. Biasanya warung tenda pecel lele mempunyai menu atau hidangan yang menarik bagi konsumennya. Pada umumnya warung tenda pecel lele ini menyediakan menu atau hidangan ikan lele goreng dan ayam goreng, nasi goreng dan varian minuman seperti es teh, es jeruk, kopi dan lain-lain, tetapi karena nama warung ini disebut dengan tenda/warung pecel lele maka biasanya yang diperjualkan itu ialah ikan lele.

Salah satu UMKM Pecel Lele yang berdiri di Kabupaten Musi Rawas Utara Kota Lubuk Linggau Provinsi Sumatera Selatan yang bernama Pecel Lele Kurnia. Usaha pecel lele ini berdiri sejak tahun 2019, dengan pendapatan laba bersih perhari sebesar ± 1.000.000,-. Berdasarkan

hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan *return* perbulan seperti berikut:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Pecel Lele Kurnia Tahun 2021

Bulan	Omzet Penjualan (2021)
Januari	Rp 30.150.000,-
Februari	Rp 30.250.000,-
Maret	Rp 30.000.000,-
April	Rp 30.250.000,-
Mei	Rp 30.269.000,-
Juni	Rp 30.500.000,-
Juli	Rp 30.450.000,-
Agustus	Rp 30.300.000,-
September	Rp 30.150.000,-
Oktober	Rp 30.550.000,-
November	Rp 30.300.000,-
Desember	Rp 30.100.000,-

Sumber : Pecel Lele Kurnia, 2022

Dari tabel 1.1 tersebut, terlihat bahwa volume penjualan Pecel Lele Kurnia dimasa pandemi Covid-19 mampu menghasilkan *return* yang cukup tinggi meski persaingan dunia kuliner semakin meningkat. Selain tempat dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar, lokasi yang strategis membuat pecel lele ini menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat yang melakukan perjalanan jauh dari arah Palembang ke Jambi atau bahkan sebaliknya. Posisi letak berdirinya usaha ini di Jalan Lintas Sumatera yang merupakan jalan utama bagi setiap masyarakat yang bepergian dari arah tersebut, sehingga pecel lele kurnia menjadi salah satu warung yang dipilih oleh masyarakat untuk beristirahat sejenak (*rest area*).

Pak Haidir selaku pemilik usaha Pecel Lele Kurnia mengatakan, bahwa perkembangan informasi dan teknologi juga memberikan dampak yang sangat besar bagi usaha yang sedang didirikan, karena dengan adanya IT yang semakin canggih mempermudah Pak Haidir untuk

mempromosikan usahanya melalui *Facebook* dan juga *WhatsApp*. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut, Pak Haidir lebih yakin bahwa usahanya akan mampu berdiri dan bersaing meski ditengah wabah pandemi Covid-19 seperti saat ini. Berikut gambar pecel lele Kurnia melakukan promosi melalui *Facebook*.



Gambar 1.1 Promosi Pecel Lele Kurnia Melalui *Facebook*

Sumber : Akun *Facebook* Pemilik Pecel Lele Kurnia, 2022

Pecel Lele Kurnia menggunakan *Facebook* sebagai media promosi usaha yang jalankannya. Saat warung Pecel Lele tersebut akan dibuka, pemilik usaha akan menginformasikan atau memposting pemberitahuan dalam laman *Facebook* tersebut. Selain *Facebook*, Pecel Lele Kurnia juga mempromosikan usahanya melalui *WhatsApp* pribadi pemilik usaha seperti gambar berikut:



Gambar 1.2 Promosi Pecel Lele Kurnia Melalui *WhatsApp*
Sumber : Akun *WhatsApp* Pemilik Pecel Lele Kurnia, 2022

WhatsApp merupakan salah satu media yang memudahkan pelaku usaha Pecel Lele Kurnia, karena kemudahan yang dirasakan dengan adanya aplikasi berupa fitur *stories* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha ini untuk memposting aktivitas usaha yang dijalani, sehingga warga dapat melihat status *stories* tersebut dan mampu berkomentar langsung apabila mereka ingin memesan menu pada Pecel Lele Kurnia. Dalam melakukan promosi di kedua media sosial tersebut *Facebook* dan *Whatsapp* tersebut, pemilik Pecel Lele Kurnia mengatakan bahwa selain mudah untuk digunakan, kedua media sosial tersebut juga gratis untuk dimanfaatkan sehingga warung Pecel Lele Kurnia tidak perlu lagi mengeluarkan dana yang cukup besar untuk biaya promosi, mereka memanfaatkan dengan baik media sosial untuk kelancaran bisnis pecel lele ini.

Berikut merupakan Foto-foto warung Pecel Lele Kurnia saat malam hari:



Gambar 1.3 Interior dan Eksterior Warung Pecel Lele

Sumber : Warung Pecel Lele Kurnia, 2022

Pecel Lele Kurnia memiliki luas tanah 13 X 6 m² dengan *design* warung sederhana kombinasi antara bangunan semen dan dinding terbuat dari kayu bulat, luas parkir Pecel Lele Kurnia yaitu 13 X 3 m².

Pecel Lele Kurnia menawarkan 7 menu makanan dan 7 jenis minuman yang dapat dipilih dengan harga yang berbeda-beda. Namun untuk minuman harga yang ditawarkan sama yaitu Rp 5.000,-. Berikut menu dan harga pecel Lele Kurnia

Dari hasil penjabaran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas judul pada penelitian ini yaitu **“Analisis Promosi Menggunakan Media Sosial Facebook dan WhastApp dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Warung Pecel Lele Kurnia Muara Rupit)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu “Seberapa besar peningkatan volume penjualan menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada Pecel Lele Kurnia Muara Rupit?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup pembahasan akan dibatasi yaitu mengenai promosi menggunakan media sosial *Facebook* dan *WahastApp* yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Pecel Lele Kurnia Muara Rupit.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas promosi menggunakan media sosial *Facebook* dan *WahstApp* terhadap peningkatan penjualan pada Pecel Lele Kurnia Muara Rupit.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisi.

1. Bagi Pecel Lele Kurnia

Diharapkan dapat menjadikan sumber informasi atau masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas promosi menggunakan media sosial yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta melatih untuk berpikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan mengenai manajemen pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Pecel Lele Kurnia Muara Rupit yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera RT 13 RW 02 Kelurahan Muara Rupit Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Berikut jenis dari sumber data yang yang digunakan:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pegumpulan data. (Sugiyono, 2018;213). Data diperoleh secara langsung melalui pihak internal (Pemilik Warung Pecel Lele Kurnia Muara Rupit) untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini. Wawancara merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan, dimana peneliti menanyakan secara langsung kepada *owner* pecel lele kurnia terkait beberapa hal yang menjadi informasi pendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku, literatur, dan dokumen perusahaan (Sugiyono, 2014:141). Data sekunder yang didapatkan seperti daftar harga, tempat usaha dan lainnya yang berhubungan dengan usaha warung Pecel Lele Kurnia.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi pemilik Warung Pecel Lele Muara Rupit. Penulis memberikan beberapa pertanyaan dan meminta data-data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir ini. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun laporan akhir ini diantaranya, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung Usaha Pecel Lele Kurnia untuk wawancara dengan pemilik guna mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

2. Studi Kepustakaan (*library Research*)

Metode ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Hal ini digunakan untuk membandingkan teori yang ada, dengan data-data yang penulis peroleh dari usaha Pecel Lele Kurnia.

1.5.4 Analisis Data

Adapun metode analisi yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan yaitu metode analisi kualitatif. Dimana data yang diperoleh, analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang analisis promosi yang dilaksanakan oleh Warung Pecel Lele Kurnia Muara Rupit kabupaten Musi Rawas Utara