

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat atau disebut juga dengan industri 4.0 dimana era revolusi 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang pada akhirnya mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi.

Perkembangan perekonomian suatu negara dapat diukur oleh suatu kinerja perusahaan, kinerja perusahaan sangat bergantung kepada informasi dan kejadian yang terjadi dalam lingkungan bisnis salah satunya yaitu berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian suatu negara adalah pelaku bisnis. Salah satunya adalah Bisnis Skala Besar maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pelaku bisnis UMKM seiring perkembangan zaman mengalami peningkatan yang baik. Para pelaku bisnis membuat dan menghasilkan produk-produk yang memiliki beragam variasi, sehingga dapat menjadi pesaing bagi para pelaku bisnis lainnya.

Indonesia memiliki keanekaragaman kuliner khas di setiap daerahnya seperti Pempek yang berasal dari Palembang, rendang dari Sumatera Barat, gulai belacan dari Riau, lumpia dari Jawa Tengah, gudeg dari DI Yogyakarta, dan masih banyak lagi kuliner lainnya yang berasal dari berbagai macam daerah. Setiap dari makanan tersebut memiliki bahan baku berbeda pula ada yang berbahan baku utama dari ikan, daging sapi, tepung dan lain sebagainya. Salah satu kota yang terkenal dengan makanan khas yaitu kota Palembang yang memiliki makanan khas berupa pempek atau empek-empek. Pempek merupakan makanan yang terbuat dari daging ikan yang digiling lembut yang dicampur tepung kanji atau tepung, sagu, serta komposisi beberapa bahan lain

seperti telur, bawang putih yang dihaluskan, penyedap rasa, dan garam. Pempek biasanya disajikan dengan kuah yang disebut cuka yang memiliki rasa asam, manis dan pedas. Pempek sudah sangat dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, terutama bagi masyarakat kota Palembang, dan dapat ditemukan disetiap penjuru kota Palembang memiliki toko yang menjual makanan khas Palembang ini. Bahkan, kota-kota besar lainnya di Indonesia sudah cukup banyak yang memproduksi dan menjual pempek.

Dilansir dari laman [Timesindonesia.co.id](https://timesindonesia.co.id), 2022, setiap hari, produksi Pempek di kota Palembang bisa memproduksi hingga 11 ton pempek dengan berbagai macam varian. Oleh sebab itu, penggunaan daging ikan sebagai bahan baku utama pembuatan Pempek harus selalu tersedia demi mencukupi kebutuhan produksi, baik itu di kota Palembang maupun di daerah lainnya. Salah satu jenis ikan yang dagingnya sering digunakan dalam pembuatan Pempek adalah ikan Kakap. Daging ikan kakap memiliki tekstur daging yang lembut serta memiliki cita rasa tersendiri yang enak dan gurih. Banyaknya produsen yang memproduksi ataupun menjual bahan baku berupa daging ikan kakap salah satunya yaitu usaha Ikan Giling Elly. Usaha Ikan Giling Elly berfokus dalam bidang pengolahan daging ikan kakap giling yang berada di wilayah Palembang, lebih tepatnya berlokasi di Jalan Pangeran Antasari Lorong Terusan RT.09 RW.02 No.197 Kel. 14 Ilir Kec. Ilir Timur 1 Kota Palembang. Ikan Giling Elly memiliki beberapa mitra dalam memproduksi atau menghasilkan ikan kakap yang sudah di fillet, hal ini dikarenakan dalam proses penghasil ikan kakap belum menggunakan mesin sehingga menggunakan tenaga manusia. Ikan kakap yang sudah di fillet diambil dari mitra dengan harga berkisar 35.000/Kg hingga 45.000/kg. sedangkan untuk harga daging ikan kakap yang digiling dijual dengan kisaran harga 40.000/kg hingga 50.000/kg. jadi Ikan Giling Elly hanya mengolah ikan kakap yang sudah di fillet untuk kemudian digiling dan dikirim ke para konsumen.

Disaat semakin banyaknya peminat/konsumen daging ikan kakap giling, maka semakin banyak pula orang yang tertarik untuk menjual dan memasarkan daging ikan kakap giling tersebut, dibuktikan dengan selalu adanya penjual

daging ikan kakap giling baik itu di setiap pasar Tradisional maupun Marketplace yang ada di kota Palembang. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi diantara para pengusaha daging ikan kakap giling. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan daging ikan kakap giling pada usaha Ikan Giling Elly.

Promosi berperan penting dalam hal menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan agar dapat tercapainya strategi volume penjualan meningkat, perusahaan perlu menggunakan strategi promosi yang tepat yaitu *advertising* (periklanan), *sales Promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung). Strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk, mempertahankan pangsa pasar, dengan strategi yang baik perusahaan berada bergerak meningkatkan volume penjualan produknya.

Usaha Ikan Giling Elly ini memiliki promosi yang sudah dilakukan yaitu dengan cara membagikan kartu nama toko agar konsumen dapat mengetahui keberadaan toko tersebut, terdapat spanduk yang dipasang di depan tempat usaha Ikan Giling Elly itu sendiri dan informasi dari mulut ke mulut. Target penjualan yang telah ditentukan oleh usaha Ikan Giling Elly ini tidak mencapai target yang ditentukan karena adanya kendala yang didapatkan oleh usaha Ikan Giling Elly yaitu kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh usaha Ikan Giling Elly sehingga membuat penjualan pada usaha Ikan Giling Elly mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Target penjualan dan realisasi penjualan
Ikan Giling Elly tahun 2020-2022

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
2020	100.000.000	80.250.000
2021	100.000.000	72.750.000
2022	100.000.000	65.250.000

Sumber data: Usaha Ikan Giling Elly (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan pada usaha Ikan Giling Elly mengalami penurunan, pada tahun 2020 realisasi yang didapat sebesar Rp.80.250.000. lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan Rp.72.750.000 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebesar Rp.65.250.000. Target penjualan yang telah ditentukan oleh usaha Ikan Kakap Giling Elly tidak mencapai target penjualan, penurunan tersebut disebabkan karena adanya angin kencang dan gelombang yang melanda perairan menyebabkan nelayan tidak melaut akibat cuaca buruk tersebut dan kurang maksimalnya promosi penjualan yang dilakukan usaha Ikan Giling Elly sehingga penjualan tidak mencapai target yang ditentukan.

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan daging ikan kakap giling pada usaha Ikan Giling Elly. Dikarenakan target penjualan pada usaha Ikan Giling Elly yang tidak mencapai target sehingga perlu adanya media yang sesuai untuk mendukung proses pemasaran dari hasil usaha tersebut. Promosi penjualan produk semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populer nya media sosial di kalangan masyarakat, perkembangan zaman pada saat ini telah memasuki Era revolusi industri 4.0 di mana pemanfaatan digital marketing atau strategi pemasaran melalui kecanggihan teknologi menjadi sebuah dampak perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk.

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai Pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu media yang terus berkembang saat ini, yaitu Whatsapp Bisnis. Whatsapp Bisnis merupakan aplikasi khusus untuk pebisnis yang ingin memudahkan proses pemasaran produknya ke pelanggan karena aplikasi tersebut memiliki banyak fitur-fitur yang dapat digunakan dalam proses penjualan seperti untuk media komunikasi kepada pelanggan. Pemanfaatan Whatsapp Bisnis berguna untuk membangun minat masyarakat untuk membeli produk, WhatsApp Bisnis juga bermanfaat untuk mencari konsumen atau pelanggan tetap, memperluas jaringan bisnis dan

target pemasaran, mempermudah mendapatkan respon konsumen secara langsung, dapat bersaing dengan kompetitor dan yang lebih penting di saat ini media sosial sebagai media promosi berguna meningkatkan omzet penjualan.

Penelitian Lontoh *et al* (2020), menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal. Penelitian Dwijayanti & Pramesti (2020) melakukan penelitian tentang berbagai macam pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat *platform* online seperti website, Facebook, Instagram, dan *marketplace*, dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Usaha Ikan Giling Elly selama ini hanya dipasarkan di kawasan pasar 14 ilir. Hadirnya Whatsapp Bisnis memungkinkan dapat berpotensi mendukung keberhasilan promosi produk UMKM Ikan Giling Elly dengan mudah dan cepat. Kegiatan promosi melalui Whatsapp Bisnis akan lebih maksimal karena aplikasi tersebut memiliki banyak kelebihan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan agar terjalin komunikasi yang baik antara penjual dan pelanggan, kelebihan Whatsapp Bisnis yaitu memiliki fitur membalas pesan secara otomatis, mudah digunakan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pelanggan loyalitas, menjangkau pelanggan lebih luas. Berdasarkan latar belakang tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji agar memahami lebih dalam dalam bentuk penulisan di laporan akhir yang berjudul **“Pemanfaatan Media Whatsapp Bisnis Dalam Penjualan Produk Ikan Kakap Giling Elly Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah “Bagaimana Cara Pemanfaatan Media Whatsapp Bisnis Dalam Penjualan Produk Ikan Kakap Giling Elly Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Pemanfaatan Whatsapp Bisnis Dalam Penjualan Produk Ikan Kakap Giling Elly Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media Whatsapp Bisnis dalam penjualan produk ikan kakap giling Elly Palembang.

1.4.2 Manfaat penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana cara pemanfaatan Whatsapp Bisnis yang baik.

b. Bagi Perusahaan

Laporan ini dibuat supaya dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran mengenai pemanfaatan media sosial dengan baik, sehingga toko lebih berkembang dan maju.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada jurusan administrasi bisnis dan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil metode penelitian kualitatif karena metode ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

1.5.1 Pendekatan Kualitatif

Menurut Sugiyono (2018:213), “metode pendekatan kualitatif adalah metode pendekatan yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:193), jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

b. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk menyusun laporan lahir secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Ikan Kakap Giling Elly. Penulis mendapatkan data tersebut dengan mengunjungi usaha Ikan Kakap Giling Elly.

2. Data Sekunder

yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen-dokumen dari perusahaan mengenai sejarah, struktur organisasi dan data lainnya serta sumber-sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang diteliti yaitu tentang pemanfaatan media Whatsapp Bisnis.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik triangulasi/gabungan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik triangulasi ini merupakan gabungan antara observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi (*Observation*)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi diklasifikasikan menjadi observasi berpartisipasi (*Participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation* dan *covert observation*), dan observasi yang berstruktur (*unstructured observation*).

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih dapat dipercaya kalau didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

1.5.4 Analisis Data

Penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media Whatsapp Bisnis dalam penjualan produk Ikan Kakap Giling Elly Palembang.