

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian bangsa, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, serta serangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagaimana besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan tingkat kemiskinan.

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang sangat berlimpah. Salah satu kekayaan tersebut adalah sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Sebagai salah satu subsektor pertanian, perikanan memiliki peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Pada pembahasan ini penulis mengambil objek lokasi di salah satu peternakan UMKM milik warga di desa Besito dengan beberapa pertimbangan yaitu ketertarikan penulis pada ikan air tawar yang dibudidayakan menggunakan sistem bioflok. Sistem peternakan yang menjaga kesehatan ikan sehingga membuat ikan menjadi sehat serta higienis pada saat dikonsumsi.

Lele adalah ikan budidaya air tawar yang sangat populer. Produksi budidaya lele meningkat tajam tiap tahun, selama beberapa tahun terakhir, antara lain karena luasnya pasar bagi lele. Lele disukai konsumen karena berdaging lunak, sedikit tulang, tidak berduri, dan murah. Dari sisi budidaya, lele relatif tidak memerlukan banyak perawatan dan memiliki masa tunggu panen yang singkat.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya berkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu usaha ikan lele harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga tidak hanya laku di pasaran, akan tetapi mampu bersaing dan bertahan

dalam persaingan yang ada. Usaha ikan lele diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan dan kelemahan pada kondisi internal usaha ikan lele, sehingga mampu manajemen kondisi yang baik dalam segi pengembangannya. Usaha akan semakin tandus tanpa adanya marketing yang baik. Sistem marketing juga dapat dipelajari seiring berkembangnya zaman. Dahulu orang memiliki usaha sebatas penjualan dipasar/berkeliling (offline), tapi kini bisa juga dijual melalui online. Di era pandemi COVID-19 ini, para pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjalankan usahanya. Pemanfaatan teknologi dalam suatu usaha disebut sebagai e-commerce atau electronic commerce. E-commerce merupakan teknologi yang memediasi pertukaran baik itu antar individu maupun organisasi dengan berbasis teknologi, baik di luar maupun di dalam organisasi.

Media yang digunakan Peternak di Desa Besito dalam memasarkan ikan lele biasanya melalui media social seperti facebook, Instagram, dan juga media chatting gratis whatsapp. Dengan memasang memposting di media-media online secara unik dan kreatif untuk menarik pelanggan datang untuk membeli.

Karena konsumen adalah suatu hal yang sangat diutamakan, pemahaman akan konsumen dan semua perilakunya, khususnya dalam kegiatan pembelian produk memang harus sangat diperhatikan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Aplikasi yang ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide diantara konsumen.²

Kebanyakan konsumen akan sangat tertarik dengan promosi-promosi yang mereka anggap menarik. Semakin banyak promosi yang diberikan terhadap suatu produk, daya Tarik yang derikan terhadap konsumen untuk membeli akan semakin besar. Berkaca dari pengalaman pribadi, konsumen akan cenderung lebih melirik produk yang didalamnya terdapat banyak promosi. Mereka akan lebih intens bertanya-tanya terkait produk tersebut, apabila merka sudah sangat yakin maka secara otomatis akan membeli produk tersebut. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dirpromosikan.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Capter of Academic Publishing Service), 2013), 93.

Umumnya, perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga, dan distribusi).

Pelayanan yang prima juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dengan cepat, akurat, dan memuaskan maka akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk maupun memilih produk yang akan dibelinya. Bukan hanya itu, baiknya kualitas pelayanan yang diberikan juga akan mempengaruhi kelayakan konsumen tersebut. Melalui kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek bagi konsumennya, loyalitas konsumen pada merek cenderung akan meningkat.³

Promosi yang biasa dilakukan perusahaan berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat dan citra periklanan, menciptakan daya Tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak.⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan aturan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Skripsi ini akan membahas bagaimana penerapan media sosial, e-commerce, dan customer relationship management (CRM) sebagai solusi pemasaran oleh pengusaha ikan lele. Dari apa yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan mengangkat judul Media Sosial, E-commerce, dan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Solusi Pemasaran Ikan Air Tawar pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Peternakan Ikan Lele di Desa Besito)".

³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 256.

⁴ Mas'uds Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan: metode, manajemen, dan implementasi* (Yogyakarta: BPFE, 2005/2006), 146.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini, yaitu:

1. Bagaimana solusi dalam pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha ikan lele ditengah pandemi?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran ikan lele melalui media sosial, e-commerce, dan CRM di Desa Besito?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui solusi yang dilakukan oleh pengusaha ikan lele didesa Besito dalam memasarkan ditengah Pandemi Covid-19
2. Mengidentifikasi strategi dalam pemasaran ikan lele didesa Besito melalui media sosial, e-commerce, dan customer relationship management.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait. Dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca pada khususnya bidang pemberdayaan usaha kecil menengah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha kecil.
2. Manfaat Praktis
 - 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kudus.
 - 3) Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait(pengusaha ikan lele didesa Besito) dengan usaha kecil untuk meningkatkan perkembangan usaha, serta meningkatkan pemberdayaan usaha.
 - 4) Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengusaha ikan lele agar usahanya bisa maju dan berkembang dengan keuntungan yang besar.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal
Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar.
2. Bagian isi
Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:
BAB I : PENDAHULUAN
Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI
Dalam baba ini berisi teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literature, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka berpikir teoretis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN
Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variael, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, tenik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil dan penelitian, pembahasan dan analisis, serta implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP
Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.
3. Bagian akhir
Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.