

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah singkat usaha peternakan lele di Besito

Pada awalnya lokasi usaha ternak ikan lele adalah sebuah lapangan futsal yang akhirnya di alih fungsi lahan peternakan oleh warga setempat. Bapak Sulkani adalah orang yang mengambil lahan tersebut dengan membelinya. Mulanya Bapak Sulkani sangat tertarik dengan bioflok. Teknologi bioflok merupakan sistem budidaya ikan yang mendaur ulang limbah nutrisi sebagai pakan ikan, yakni suatu teknik budidaya melalui rekayasa lingkungan yang mengandalkan pasokan oksigen dan pemanfaat mikroorganisme yang secara langsung dapat meningkatkan nilai pencernaan pakan. Setelah itu, Bapak Sulkani mengikuti beberapa seminar penyuluhan yang diadakan oleh Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kabupaten Kudus yaitu salah satunya tentang budidaya ikan lele melalui bioflok.

Di pertengahan tahun 2018 tepatnya bulan Juli, Bapak Sulkani memulai budidaya ikan lele tersebut. Tidak jauh dari pebisnis lainnya, diawal yang seharusnya sudah di bulan panennya Bapak Sulkani belum bisa memanen ikan, dikarenakan banyak ikan yang lambat dalam pertumbuhan. Ditengah kesibukan Bapak Sulkani yang notabeneanya seorang pekerja kantor di perusahaan Djarum di Kudus, akhirnya Bapak Sulkani mencari seorang karyawan untuk mengurus ternak ikan lele. Dibawah bimbingan Bapak Sulkani, akhirnya budidaya ikan lele bisa berjalan dengan baik dan bisa panen dengan waktu yang semestinya.¹

Dengan keuntungan dari budidaya hewan ternaknya, Bapak Sulkani mampu menjalankan bisnis tersebut hingga sekarang. Mulai dari warga sekitar yang antusias dalam pembelian hasil panen dan juga keramahan pemilik ternak kepada pembeli sehingga bisnis dapat berjalan dengan semestinya.

Untuk kolam yang dipilih Bapak Sulkani dalam merintis bisnisnya ia menggunakan kolam terpal, kolam terpal merupakan salah satu pilihan yang terbaik. Kolam terpal dapat digunakan untuk tempat budidaya berbagai jenis ikan seperti Lele, Gurami dan Patin. Budidaya ikan di kolam terpal memiliki keunggulan

¹ Hasil Wawancara dengan pak Sulkani selaku pemilik peternakan ikan lele pada tanggal 23 Februari 2023

dibanding di kolam tembok atau kolam tanah. Kolam ikan terpal menjadi populer sekarang sejak semakin menurunnya luas lahan yang bisa digunakan untuk membuat kolam ikan secara permanen dan sulitnya sistem sewa lahan untuk mengembangbiakkan ikan. Adapun kelebihan dari kolam terpal adalah:

1. Dapat di aplikasikan pada daerah kurang air Budidaya ikan dapat dilakukan di pesisir pantai bertanah pasir yang kurang mampu menahan air (porous) dan air akan terus berkurang karena langsung meresap ke tanah. Kolam terpal inilah solusi yang tepat jika ingin mencoba usaha budidaya ikan.
2. Suhu air di kolam terpal lebih stabil Kolam terpal mampu menahan perubahan suhu kolam yang terjadi saat perubahan musim dengan cara menebarkan sekam pada dasar kolam (alas) sebelum terpal di pasang. Pada musim kemarau, alas sekam tersebut disiram air agar cepat busuk. Proses pembusukan sekam ini kemudian menghasilkan panas yang pada akhirnya mampu menjaga suhu air di kisaran ideal untuk budidaya ikan.
3. Panen ikan lebih mudah Pemanenen olam terpal jauh ikan diklebih mudah karena kolam terpal mempunyai ukuran yang jauh lebih kecil dari kolam tanah pada umumnya, disamping itu proses pengeringan air hanya memerlukan waktu yang singkat.
4. Pengeringan kolam terpal lebih cepat Proses pembersihan dan pengeringan kolam terpal sebelum digunakan kembali akan lebih cepat dibanding dengan kolam tanah. Proses pembersihan dan pengeringan untuk memutus mata rantai bibit penyakit. Kolam terpal hanya memerlukan waktu beberapa jam saja atau paling lambat 2 hari untuk proses pengeringan.
5. Jarang ditemui hama dan penyakit Hama pemangsa khususnya benih ikan, jarang ditemui di kolam terpal. Ikan yang di budidayakan pada kolam terpal relatif jarang terserang penyakit.
6. Kelangsungan hidup ikan lebih tinggi Kualitas air yang lebih terkontrol serta minimnya serangan hama/penyakit maka kelangsungan hidup (survival rate) ikan yang dibudidayakan lebih tinggi. Pada kolam terpal, kelangsungan hidup ikan lele bisa mencapai 95 %.

2. Letak Geografis

Tempat budidaya ikan lele di Besito yang terkenal dengan sebutan Kebun Lele ini terletak di Jl. Bae-Besito, sekitar 500 meter sebelah timur lampu merah Besito, Gg. Madangkara sebelah utara jalan utama, Kebun Lele Besito Rt 03/Rw 03. Secara geografis, Kebun Lele terletak di tengah sawah yang jauh dari pemukiman

warga, sebelah timur kantor UPT desa Besito dan sebelah barat kantor Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).²

3. Profil Narasumber

1) Pemilik

Nama : Bapak Sulkani
 Alamat : Besito Rt 03/Rw 03
 Jabatan : Pemilik usaha

2) Karyawan 1

Nama : Arifin
 Alamat : Jepara
 Jabatan : Karyawan

3) Karyawan 2

Nama : Bryan
 Alamat : Padang
 Jabatan : Karyawan

4) Partner Bisnis

Nama : Bapak Zainal
 Alamat : Besito
 Jabatan : Partner Bisnis Pak Sulkani

4. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di lokasi peternakan saat ini:

Tabel 4.1

No.	Jenis Sarana	Jumlah	Keterangan
1	Tempat Tinggal (Kamar)	1	Untuk tempat tinggal karyawan
2	Kolam Terpal	56	Tempat ternak
3	Kolam Tanah	1	Pembuangan air
4	Timbangan	2	Alat untuk menimbang ikan saat di jual
5	Ember	9	Alat untuk menyortir ikan
6	Toren dan Sumur	1	Penampung air dan Sumber air
7	Toilet/kamar mandi	1	Untuk mandi dan buang air

² Observasi di Lingkungan sekitar tempat peternakan pada tanggal 23 Februari 2023

B. Data Penelitian

1. Data pemasaran hasil ternak ikan lele melalui media sosial di era pandemi

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: Coronavirus disease 2019, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hal ini membuat seluruh aktivitas manusia terhambat, namun tidak lah masalah bagi generasi yang sudah canggih yang bisa beraktivitas di media online.

Media sosial disebut juga media online (dalam jaringan atau daring), atau media siber. Media siber (cybermedia) ialah media massa yang pesannya disalurkan melalui jaringan internet, dimana cara penyajian pesannya bersifat luas, terkini (up to date), interaktif dan bersifat dua arah. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.³

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti lakukan menunjukkan bahwa pemasaran di era pandemi sangatlah menguntungkan dari yang biasanya pemasaran hanya dilakukan dilingkungan sekitar, kini merambah jauh di berbagai daerah, tidak hanya luar daerah saja bahkan sampai keluar kota. Media sosial sangatlah membantu dalam berhubungan dengan jarak jauh, sehingga mampu menjangkau banyak sasaran dalam pemasaran.

Hasil wawancara dengan Bapak Sulkani ketika melakukan penelitian, bahwa:⁴

"Dengan adanya alat komunikasi di era modern ini, kami (pengusaha ternak) tidak perlu bingung untuk memasarkan ikan yang telah siap konsumsi. Ditambah banyaknya masyarakat yang

³ Ridar Hendri, Eni Yulinda, Hazmi Arief, Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Ikan di Desa Hangtuah Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Vol. 1, November 2019, hal. 52

⁴ Hasil wawancara dengan pak Sulkani selaku pemilik peternakan pada tanggal 23 Februari 2023

menggunakan Hp Android lebih memudahkan kami menawarkan hasil ternak kami di e-commerce"

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, tidak terkecuali di bidang bisnis. Pandemi COVID-19 telah menjadi tantangan baru di dunia usaha bagi mereka yang bekerja keras untuk mencari pundi-pundi uang dalam melanjutkan kehidupan. Akibat dari pandemi COVID-19, perekonomian Indonesia yang selalu ditopang oleh pelaksanaan bisnis bahkan sempat berada dalam jurang resesi. Berbagai bisnis usaha masyarakat terpaksa terhenti untuk sementara dengan pandemi COVID-19 yang menghambat interaksi dari manusia satu ke manusia yang lain, tetapi pandemi COVID-19 juga tidak menjadi alasan bagi masyarakat untuk menghentikan usaha bisnisnya. Menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada, masyarakat berusaha mencari solusi tepat yang mampu membantu mereka dalam menghadapi tantangan bisnis kala pandemi COVID-19.

Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di era globalisasi ini yaitu dengan menggunakan media sosial dalam proses pelaksanaan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai platform yang bisa diakses oleh semua orang dalam perkembangannya menjadi platform yang paling diminati untuk mendorong usaha bisnis seseorang sekarang ini. Beberapa platform yang seringkali digunakan dalam rangka mempromosikan maupun menjual usaha bisnis adalah Facebook, Twitter, hingga Instagram. Penggunaan platform bisnis dengan media sosial ini memang pantas disebut sebagai solusi dalam penyelesaian tantangan bisnis karena di era modern sekarang ini, hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk berhubungan satu sama lain.

Oleh sebab itu, Bapak Sulkani yang memanfaatkan media sosial disaat pandemi sangatlah tepat, dikarenakan banyaknya masyarakat yang harus menjaga kesehatan dengan tidak bepergian keluar rumah, sehingga kegiatan perbelanjaan untuk konsumsi bisa dilakukan melalui media sosial. Penggunaan dari media sosial ini juga ampuh untuk mengetahui serta melakukan riset analisis pemasaran yang tepat untuk bisnis. Karena kebanyakan pengguna media sosial akan sering menggunakan akunnya untuk mencari tahu mengenai brand bisnis yang mereka sukai. Kebanyakan konsumen yang menggunakan media sosial juga seringkali memberikan masukan, pujian, saran, maupun kritik dalam media sosial sehingga bisnis menjadi lebih mudah untuk dievaluasi.

Penggunaan media sosial dalam menyokong usaha bisnis ini juga terbilang sangat efektif dan efisien karena pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan usaha yang banyak. Sebisa mungkin dalam pemakaian media sosial dalam rangka bisnis, pelaku bisnis hanya harus bisa menciptakan konten promosi atau penjualan yang mampu menarik minat calon konsumen atau orang yang melihatnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial ini juga sangat dimudahkan karena dapat menjangkau setiap orang pengguna yang ada di media sosial. Ribuan bahkan jutaan orang dapat dijangkau dengan mudah melalui media sosial dan menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan bisnisnya sekaligus mencari calon konsumen atau konsumen baru.

Pada masa pandemi ketika seseorang tidak bisa bertemu atau berinteraksi secara langsung untuk memotong rantai penyebaran virus COVID-19, media sosial hadir sebagai sarana penghubung di antara mereka para konsumen dengan produsen. Media sosial menjadi wadah bagi mereka untuk melakukan transaksi secara tidak langsung, kebanyakan melalui fitur chat yang disediakan oleh media sosial. Namun, dalam perkembangannya untuk mendapatkan hasil yang optimal atas penggunaan media sosial sebagai solusi dari tantangan bisnis di era pandemi COVID-19, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Beberapa hal tersebut kemudian menjadi strategi yang harus dilakukan pelaku bisnis bila menginginkan hasil yang maksimal, walaupun harus dicapai melalui berbagai hambatan dan kesulitan.

Selain itu, sosial media sangat mudah menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan mulai anak muda maupun orang tua. Media sosial juga sangat mudah dalam pengaplikasiannya, baik dalam pemasarannya maupun dalam pencarian informasinya. Seperti yang dikatakan Pak Zaenal bahwa “Sosial media sangat membantu dalam pemasaran sebuah produk, dari berbagai barang hingga makhluk hidup seperti ikan lele ini bisa di jual di sosial media. Dalam hal ini, bukan hanya para peternak lingkup besar namun para peternak kecil juga ikut merasakan kemudahan dalam pemasaran lewat media sosial. Karena sosial media mengefisienkan waktu dan mengefektifkan pekerjaan” ujar Pak Zaenal.⁵

Dari pemaparan beliau dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial di era modern sekarang sudah menjangkau diberbagai

⁵ Hasil wawancara dengan pak Zaenal partner bisnis pak Sulkani pada tanggal 24 Februari 2023

kalangan termasuk para pebisnis kecil maupun besar. Meskipun demikian, sosial media juga ada sisi lain yang harus di perhatikan seperti yang sudah marak terjadi seperti penipuan. Media sosial memang menjadi tempat yang tepat bagi mereka yang ingin memulai usaha namun, untuk mendapatkan hasil yang memuaskan pun tidak selalu mudah. Dalam menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis, seorang pelaku bisnis harus bisa mengenali target pasar maupun produk atau jasa bisnis yang ditawarkan. Dalam melakukan bisnis melalui media sosial, beberapa strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha melalui media sosial adalah dengan meningkatkan intensitas komunikasi dan jangkauan melalui manajemen komunikasi. Pelaku bisnis juga harus mengembangkan pelayanan dalam melayani dan mendukung konsumen, tidak lupa menjaga reputasi dari bisnis yang dilakukannya melalui manajemen yang ada. Untuk hasil optimal, pelaku bisnis bisa melakukan upaya periklanan dan meningkatkan kesadaran calon konsumen atas eksistensi produk atau jasanya. Dalam pelaksanaannya, sebisa mungkin perusahaan juga harus melakukan penelitian dan analisis mengoptimalkan mesin pencarian untuk mengetahui target pemasaran serta kebutuhan pasar yang dibutuhkan sekarang ini agar bisnis bisa menyesuaikan.

Di masa pandemi ini, setiap pelaku bisnis memang tengah mengalami kesulitan. Namun hal tersebut tidak menjadi alasan untuk menyerah. Penggunaan media sosial sebagai solusi dalam tantangan bisnis dapat dilakukan untuk menjadi solusi optimal. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis sebaiknya bisa menggunakan kesempatan bisnis melalui media sosial dengan sebaik-baiknya.

2. Data pemasaran hasil ternak ikan lele di E-commerce

E-commerce adalah seperangkat teknologi yang dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Yulimar, 2010). Pada tingkat individu menjelaskan kontribusi sejumlah faktor terhadap belanja online. Faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi, pengalaman berinternet, keyakinan normatif, orientasi belanja, motivasi belanja, sifat-sifat pribadi, pengalaman online, persepsi psikologis, dan pengalaman belanja online . Menurut Molla dan Licker (2014),

faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi e-commerce di negara berkembang, terdiri dari :⁶

- a. Kesadaran, sumber daya manusia, sumber daya bisnis, sumber daya teknologi, komitmen, dan Pemerintah.
- b. Kesiapan pemerintah, kekuatan pasar, dan dukungan industri.

perdagangan elektronik atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat e-commerce. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana e-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. Didalam e-commerce setidaknya ada 4 jenis aktivitas yang terjadi, yaitu:

1. B2B atau Business to Business

B2B terjadi saat suatu perusahaan menjual sebuah produk atau layanan kepada perusahaan lain. Karenanya, aktivitas transaksi dalam bisnis ini biasanya dilakukan dengan jumlah dana dan produk yang tidak sedikit.

Contoh e-commerce jenis ini adalah Electronic City.

2. B2C atau Business to Consumer

B2C terjadi saat perusahaan menawarkan langsung produk atau layanannya kepada calon konsumen. Berbeda dengan sebelumnya, biasanya pebisnis menjual barang dengan cara mengecer.

Contoh e-commerce jenis ini adalah Lazada, Blibli, dan Shopee.

3. C2C atau Consumer to Consumer

Anda pasti pernah menjual kembali barang yang pernah dibeli dengan embel-embel barang second hand? Aktivitas jual beli ini dalam e-commerce masuk ke golongan C2C, yaitu konsumen menjual barang ke konsumen lainnya secara individu.

Contoh e-commerce jenis ini adalah OLX dan Kaskus.

4. C2B atau Consumer to Business

Tidak menutup kemungkinan pula individu bisa menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan besar. Seseorang dengan kemampuan atau skill khusus, seperti graphic designer

⁶ Senda Yunita Leatemia, Adopsi E-commerce pada UMKM di Era Pandemi COVID-19, Vol. 8, No.2, Agustus 2020 Hal. 5

dapat menawarkan jasanya dan membuatkan logo untuk perusahaan yang menjadi kliennya, atau seorang penulis membuatkan tulisan untuk penerbit, dan sebagainya.

E-commerce tentu memiliki beragam manfaat dan kelebihan yang tidak ditemukan dalam bisnis model lainnya. Manfaat e-commerce antara lain:

1. Jangkauan pasar yang jauh lebih luas, bahkan tanpa batasan sama sekali. Hal ini disebabkan karena pebisnis menawarkan produk atau layanannya secara online dan dapat diakses oleh konsumen dari seluruh penjuru negeri.
2. Tidak perlu lagi memikirkan jam buka bisnis karena konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau layanan kapanpun dan dimanapun. Asal marketplace atau platform jualan Anda tidak bermasalah, bisnis bisa terus aktif setiap hari selama 24 jam penuh tanpa harus mengawasi toko setiap waktu selayaknya toko konvensional.
3. Tidak akan terlalu banyak dibebani dengan biaya operasional. Pengeluaran untuk membayar sewa tempat, listrik, dan lain sebagainya telah dinihilkan oleh bisnis berteknologi digital ini.
4. Menjadi pebisnis online tidak harus membeli barang sebagai stok baru kemudian menjualnya lagi dengan margin keuntungan yang diharapkan. Dengan sistem dropship, dan juga bisa memasarkan produk jualan pebisnis lain dengan harga yang lebih tinggi sebagai sumber keuntungannya. Jadi, risiko barang rusak atau tidak laku nyaris tidak mungkin terjadi pada dropshipper ini.
5. Dengan sistem database yang canggih dan terintegrasi, pebisnis online tidak akan pernah kesulitan mengelola transaksi serta pengiriman pesanan pelanggan. Semakin maraknya penggunaan pembayaran digital juga turut membantu memudahkan bisnis online ini berjalan. Bahkan, setiap pebisnis dapat melacak kebiasaan konsumen saat berbelanja secara online. Caranya dengan menggunakan tool analytic, sebagai contoh Google Analytics.
6. Pembeli dapat mencari barang yang sama dengan harga yang lebih murah dari berbagai pilihan penjual yang ada.

7. Pembeli dapat mencari barang dengan santai di rumah sambil tidur-tiduran di sela-sela waktu senggang tanpa harus berdesak-desakan seperti pasar pada umumnya

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pemasaran ikan Lele di Desa Besito pada e-commerce cukup menguntungkan. Keuntungan didapat dari proses pemasaran yang efisien, tidak perlu berkeliling atau bertempat di pasar, selain itu keuntungannya yang dominan yaitu meminimalisir tempat dan waktu.

Hasil wawancara dengan Bapak Sulkani selaku pemilik usaha, bahwa:⁷

"E-commerce cukup membantu dalam proses pemasaran, selain di sosmed kami juga memiliki e-commerce walaupun baru hanya satu yaitu akun shopee. E-commerce baru saja kami aplikasikan, sebelumnya kami melakukan pemasaran di sosial media saja, seperti postingan di facebook dan marketplace facebook".

Dari pemaparan Bapak Sulkani, pemasaran melalui e-commerce baru saja di rintis yang dikarenakan tidak adanya waktu untuk mempromosikan di e-commerce. Selain itu, karyawan Bapak Sulkani juga masih melakukan perawatan ikan sehingga pemasaran di e-commerce belum bisa terlaksana.

"Saya belum sepenuhnya menjalankan pemasaran di e-commerce, kesibukan dikolam sudah terlalu banyak dikerjakan, jadi belum menyempatkan mempromosikan di akun tersebut. Saya sudah membuat akun di Shopee tapi untuk produk belum maksimal saya posting" kata Arifin selaku karyawan Bapak Sulkani.

Sebelumnya Pak Sulkani memasarkan ikan hasil ternaknya yang melalui media sosial Facebook maupun Marketplace Facebook bisa menjual ikan dalam keadaan hidup, kini semenjak ia mulai menjualnya di E-commerce merubah dalam proses pengemasannya yaitu merubah produk menjadi produk setengah jadi. Lele dibersihkan lalu diberi bumbu terlebih dahulu sebelum dibungkus untuk pengiriman.

⁷ Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Ternak Lele di Besito Kudus pada tanggal 23 Februari 2023

“Untuk proses pemasaran yang saya lakukan di E-commerce sedikit berbeda dari sosmed, yaitu jika di sosmed saya bisa menjual ikan hidup karena notabene para pembeli masih dalam wilayah yang masih terjangkau sehingga ikan masih bisa bertahan hidup dan pengiriman juga dilakukan oleh karyawan saya sendiri. Tapi di E-commerce saya menjual ikan lele bumbu, jadi meskipun ikan lele masih di tempat jasa pengiriman tidak akan khawatir ikan mati ataupun membusuk, sebab ikan lele yang sudah berbumbu dapat bertahan hingga seminggu dengan pengemasan yang tertutup rapat” tutur Pak Sulkani.

3. Data Customer Relationship Management dalam pemasaran ikan lele

CRM (Customer Relationship Management) adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

Definisi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Hermawan, 2013). Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 1996). Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam lingkungan pemasaran yang harus diperhatikan karena komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, semuanya bergantung pada bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pemasarannya (Rusman, 2015).

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti saat melakukan wawancara dengan Bapak Sulkani, hubungan dengan pelanggan cukup memuaskan sehingga bapak Sulkani memerintahkan kepada para karyawan untuk menjaga hubungan kepada para pelanggan, selain memberikan kesan yang baik bagi usahanya juga membuat pelanggan tidak kecewa. CRM memiliki 3 komponen utama yang penting di dalamnya, yaitu:

1. Manajemen (Management)

Komponen yang pertama adalah manajemen. Dalam hal ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan interaksi dengan pelanggan, seperti agent call center, tim sales, tim marketing dan lain sebagainya. Dan juga tentang bagaimana strategi mereka dalam menjalankan management hubungan pelanggan yang baik dan tepat.

2. Hubungan (Relationship)

Komponen berikutnya adalah hubungan. Yaitu adalah tentang bagaimana untuk membangun customer relationship yang positif dengan cara selalu memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan bagaimana cara untuk memberikan solusi terbaik untuk setiap permasalahan dan kebutuhan pelanggan.

3. Pelanggan (Customer)

Komponen terakhir adalah pelanggan. Pelanggan merupakan pusat dari alasan mengapa CRM ada dan dibutuhkan oleh perusahaan. Pelanggan di sini meliputi calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Tentang bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

“Saya selalu menjalin silaturahmi dengan para pembeli, memeberikan layanan sebaik mungkin meskipun melalui sosial media, membalas semua pesan yang masuk, entah itu hanya sekedar bertanya atau ingin membeli” tutur Bapak Sulkani. Adapun pemeliharaan konsumen yang dilakukan pak Sulkani yaitu:

1. Komunikasi yang baik, selain kualitas produk yang baik seorang pembeli juga akan tertarik dengan tutur kata yang baik dari penjual sehingga membuat pelanggan puas dari segi pelayanan.
2. Tata Bahasa, Bahasa yang sopan menjadikan pelanggan nyaman dalam perbelanjaan
3. Kesabaran, seorang penjual diharuskan memiliki sifat kesabaran yang cukup sebab banyak berbagai macam jenis karakter customer yang akan dijumpai, terobsesi dengan kata “pembeli adalah raja” membuat hampir mudah ditemui customer yang seenaknya sendiri. Oleh karena itu seorang penjual harus mempunyai sifat kesabaran menghadapinya.

Menurut (Ricardo Chalmeta, 2005), Customer Relationship Management adalah strategi bisnis yang berfokus pada

pelanggan yang secara dinamis mengintegrasikan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan perawatan dalam rangka untuk menciptakan dan menambah nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan saat ini telah menjadi topik penting bagi perusahaan di berbagai sektor untuk meningkatkan hubungan dan keterlibatan dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan ini merujuk pada serangkaian proses, strategi, dan teknologi yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, ini dapat menjadi metode penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing, memperoleh keuntungan jangka panjang, dan membangun brand awareness yang kuat

Hubungan yang baik dengan customer sangatlah penting, karena salah satu berjalannya proses pemasaran adalah dengan komunikasi antara penjual dan pembeli. Jika diawal pembeli tidak senang pada pelayanan yang kurang baik maka pemasaran juga akan terhambat. Seperti yang dikatakan Pak Sulkani di atas, bahwa pentingnya menjalin silaturahmi dengan si pembeli juga sangat perlu, selain customer puas akan pelayanan dari penjual juga menguntungkan bagi si penjual.

Hubungan jarak jauh antara penjual dan pembeli sedikit sulit diterapkan bagi pelaku pebisnis online yang baru saja merintis penjualannya di e-commerce. Entah itu dari pihak customer ataupun dari pihak penjual, dikarenakan sulitnya menerapkan kepercayaan untuk orang yang baru dikenalnya, selain itu di era modern seperti sekarang banyak pengguna *smartphone* mulai dari semua kalangan yang memungkinkan beberapa oknum memanfaatkan alat untuk penipuan.

Dalam implementasinya, CRM dapat melibatkan berbagai macam teknologi dan proses bisnis seperti pengumpulan data pelanggan, analisis data, manajemen penjualan, manajemen layanan pelanggan, serta komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai channel seperti email, telepon, atau media sosial.

Dengan menggunakan sistem CRM, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui up-selling dan cross-selling, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi untuk CRM menjadi semakin penting dan memainkan peran yang

krusial dalam memastikan keberhasilan strategi bisnis perusahaan.

C. Analisis Data Penelitian

1. Solusi Pemasaran Ikan Lele di Desa Besito Kudus Pada Masa Pandemi Covid-19

Semua industri mengalami penurunan parah saat pandemi, meskipun begitu para peternak ikan lele khususnya di Desa Besito memanfaatkan e-commerce sebagai solusi pemasaran mereka. Salah satu platform e-commerce yang digunakan oleh Pak Sulkani selaku pemilik ternak adalah jenis Toko Online Shopee. Toko Online ini sangat banyak penggunanya, selain mudah dalam proses pemesanannya juga memberikan layanan yang memuaskan. Beberapa potongan harga disetiap bulannya membuat para pengguna semakin tertarik pada aplikasi ini, mulai dari diskon sampai gratis ongkos kirim keberbagai daerah di Indonesia.

Hasil wawancara dengan narasumber tentang penggunaan e-commerce didalam memasarkan produk dari hasil ternaknya yaitu:

Untuk pendapatan yang dihasilkan dari Shopee lumayan menguntungkan karena bukan hanya dari masyarakat sekitar saja yang menjadi konsumennya tetapi juga dari luar wilayah yang kita layani, jangkauan pemasaran semakin luas dan pastinya target konsumennya juga semakin bertambah” kata Bryan selaku karyawan Pak Sulkani. Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan e-commerce adalah salah satu solusi pemasaran dimasa pandemi, penurunan perekonomian yang disebabkan kebijakan pemerintah untuk mengurangi aktivitas dimasa pandemi mendorong e-commerce agar pelaku ekonomi masih bisa menjalankan pemasarannya. Peningkatan e-commerce selama pandemi berpotensi mempengaruhi peningkatan e-commerce kedepan termasuk setelah pandemi berakhir.

Dalam jurnal penelitian Humano mengatakan bahwa kebijakan pencegahan penularan virus corona membuat orang menghindari keluar rumah, menjaga jarak bahkan bekerja dari rumah sehingga sekitar 52% konsumen menghindari berbelanja langsung ditoko serta diarea yang ramai dan 36% konsumen lebih memilih untuk tidak berbelanja sebelum vaksin virus corona.⁸ Dalam hal ini banyak tempat perbelanjaan sepi pengunjung terutama ditempat ramai seperti pasar yang kerap

⁸ Syamsidarti Laming, Tren E-commerce Pada Era Pandemi COVID-19. Vol. 11, No.2 November 2020, hal. 59

banyak orang, Pelaku bisnis seperti pak Sulkani tidak menyerah begitu saja bahkan memanfaatkan situasi dengan membuat toko online dan aktif di sosial media.

Selain e-commerce, Pak Sulkani juga menggunakan sosial media sebagai solusi pemasaran hasil ternaknya. Ia menajaul produknya di Facebook dan Marketplace Facebook, penjualan di sosmed tidak kalah menguntungkan disbanding penjualan dilapak offline. Hampir sepeerti pemasaran di e-commerce hanya saja fitur yang terdapat pada sosial media kurang begitu lengkap sehingga pemasaran hanya sebatas penawaran kepada konsumen. Menurut Pak Zaenal pemasaran di sosial media sangatlah terbatas dalam proses promosi produk, dan ia mengatakan bahwa pelaku bisnis harus pandai mengatur proses promosinya di sosial media semenarik mungkin agar produknya mampu menguasai pasar onlne.⁹ Dari hasil wawancara dengan Pak Zaenal dapat disimpulkan bahwa media sosial juga bisa dijadikan sebagai solusi dalam proses pemaaran dimasa pandemi Covid-19, namun untuk memperoleh hasil yang maksimal dibutuhkan proses yang ekstra dibanding pemasaran di E-commerce yang telah menyediakan berbagai fitur-fitur promotion yang menarik dan mudah untuk diaplikasikan.

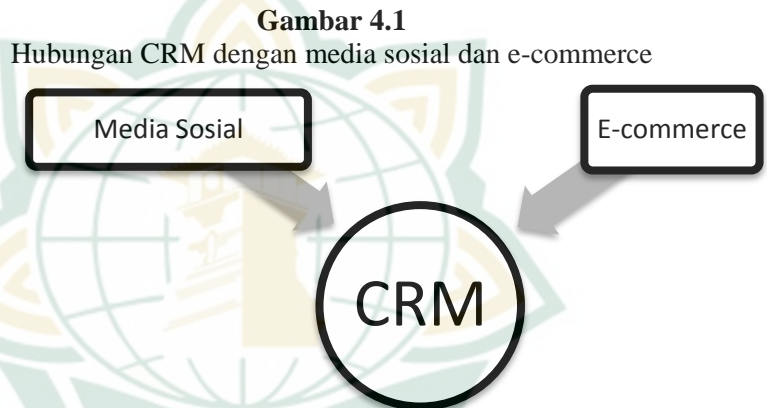
Terlepas dari media yang digunakan untuk menawarkan produk ke konsumen entah dari media sosial atau e-commerce, yang harus diperhatikan adalah hubungan produsen kepada konsumen. Pada kasus ini antara penjual dan pembeli tidaklah bertatap muka secara langsung sehingga memungkinkan berbagai kendala dalam proses transaksi salah satunya dalam komunikasi pada saat transaksi. Komunikasi adalah ujung tombak tercapainya pemasaran suatu produk, sebab komunikasi yang baik memberikan nilai lebih dari para kosumen. Perubahan terhadap strategi berfokus pada pelanggan mengarah kepada tuntutan yang kuat untuk solusi Customer Relationship Management (CRM) oleh perusahaan. Memahami bagaimana konsep CRM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan perusahaan sangat penting diantaranya:

1. Konsep yang membangun dari proses CRM dan dimensi
2. Mengoperasionalkan dan memvalidasi ini dalam membangun CRM

⁹ Hasil wawancara dengan Pak Zaenal selaku partner bisnis pak Sulkani pada tanggal 25 Februari 2023

3. Secara empiris meneliti konsekuensi kinerja organisasi dalam menerapkan proses CRM.¹⁰

Hubungan dengan pelanggan adalah jembatan pada pemasaran, penyampaian informasi pada pemasaran serta membalas pesan-pesan dari customer melalui media online dengan menggunakan bahasa yang mudah ditafsirkan agar tidak adanya kesalah fahaman informasi. Gambaran hubungan Media Sosial dan E-commerce pada CRM, sebagai berikut:



Dalam hal ini perdagangan elektronik tidak semata-mata terbatas pada jual beli produk yang sebenarnya, tetapi juga termasuk aktivitas pra-penjualan dan pascapenjualan di seluruh rantai pasokan. Membangun hubungan dengan customer termasuk kunci kesuksesan bagi si penjual.

2. Strategi Pemasaran Hasil Ternak Ikan Lele di Desa Besito Kudus

Pada saat pandemi pelaku usaha dipaksa untuk tetap bertahan dan produktif, memasarkan dan transaksi melalui online. Namun bukan masalah yang besar bagi pengusaha yang melek teknologi justru kesempatan yang lumayan bagus untuk memasarkan secara online, selain mengefesienkan waktu juga meminimalisir tempat pemasaran. Seperti yang di paparkan Pak

¹⁰ Linda Marlinda, Perancangan dan Implementasi E-Commerce Ikan Air Tawar Menggunakan Metode CRM: Studi Kasus Peternak Ikan Air Tawar Daerah Sukabumi Jawa Barat, hal.405

Sulkani pada saat peneliti menanyakan tentang strategi pemasaran pada saat pandemi datang, bahwa:¹¹

“Pada tahun pandemi seperti saat ini justru membuat saya bersemangat memasarkan melalui online, entah itu dari sosial media atau e-commerce. Apalagi pada masa sekarang ini masyarakat banyak beraktivitas secara online termasuk dalam berbelanja. Dengan membuat toko di online dan membuat akun sosial media saya menawarkan hasil ternak yang telah siap konsumsi.”

Pada saat Pandemi Covid-19 pelaku usaha harus memaksa diri untuk bertahan dengan tetap memproduksi, memasarkan dan transaksi produknya secara online. Terjadinya wabah virus ini memberikan peluang dan strategi baru dalam hal produksi, pemasaran, transaksi dan pengiriman produk ke konsumen. Saat ini, kolaborasi ini telah dijalankan oleh UMKM Ternak Kebun Lele dengan bekerja sama dengan platform-platform online dan media sosial untuk memasarkan produknya. Untuk pengiriman yang selama ini masih menggunakan cara konvensional ini sudah mulai ditinggalkan dan memanfaatkan transportasi online untuk bisa mengantarkan produknya ke konsumen.

a. Facebook

Media sosial tidak pernah lebih populer dari sekarang. Dengan media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain secara online, dapat berbicara tentang apa pun di beberapa lingkungan digital paling unik di dunia. Bahkan yang lebih penting, orang berbicara satu sama lain tentang produk dan layanan yang diberikan. Media sosial menjadi alat promosi populer yang mungkin bahkan lebih berharga daripada bentuk iklan tradisional lainnya.

Platform milik Mark Zuckerberg ini juga mendukung aktivitas bisnis dengan menyediakan fitur Facebook ads dan Marketplace. Fitur tersebut memudahkan bisnis memasarkan produknya dan menjangkau pasar lebih luas. Dibandingkan metode pemasaran lainnya, Facebook marketing memiliki banyak kelebihan seperti berikut:

1. User Friendly

Popularitas Facebook sebagai platform media sosial tidak perlu diragukan lagi. Hal ini menunjukkan bahwa

¹¹ Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Ternak Lele di Besito Kudus pada tanggal 23 Februari 2023

aplikasi ini mudah digunakan, bahkan oleh orang gagap teknologi sekaligus.

2. Menjangkau Target Pasar Lebih Luas

Banyaknya pengguna Facebook dari berbagai kalangan memungkinkan bisnis untuk menjangkau mereka. Artinya jangkauan target pasar lebih luas. Dengan demikian, peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan terbuka lebar. Hal ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan bisnis.

3. Membangun Brand Awareness

Facebook adalah salah satu cara efektif untuk membangun brand awareness yang kuat. Hal ini tak lepas dari banyaknya pengguna aktif platform media sosial ini. Cukup secara konsisten membagikan konten sesuai dengan brand image yang ingin di bangun.

Salah satu strategi pemasaran ditengah pandemi yang dijalankan Kebun Lele yaitu dengan menawarkan produk hasil panennya melalui media sosial, dengan berbagai proses pemasaran seperti memosting ikan-ikan yang siap konsumsi dan dengan memberikan kualitas ikan yang segar dan higeinis. Facebook marketing tidak akan berhasil apabila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

b. Akun WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah aplikasi yang gratis untuk diunduh yang tersedia di Android dan iPhone, dan dibuat dengan mempertimbangkan pemilik bisnis kecil. WhatsApp Business akan membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan membalas pesan dengan cepat. Aplikasi tersebut juga didesain seperti dan berfungsi sama dengan WhatsApp Messenger. Pemilik usaha dapat menggunakannya untuk melakukan semua yang biasa lakukan, mulai dari perpesanan hingga mengirim foto. Sehingga memudahkan Kebun Lele dalam menawarkan produk-produknya dengan kualitas produk sesuai foto yang dapat di kirim melalui WhatsApp dengan kualitas yang bagus.

Tidak hanya mempermudah dalam mengelola toko online, WhatsApp marketing juga bisa membantu brand dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Menurut studi yang dikutip dari laman SendPulse, sebanyak lebih dari 55% orang merasa lebih terhubung dengan suatu

merek jika mereka menggunakan aplikasi perpesanan. Oleh karena itu, penggunaan WhatsApp untuk mendukung pemasaran adalah salah satu cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan. WhatsApp juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Dan bisa menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan serinci mungkin. Kemudahan pelanggan dalam menjangkau suatu merek hanya dengan menggunakan WhatsApp menjadikan bisnis memiliki nilai plus dibandingkan yang lain. Pelanggan pun akan merasa lebih terhubung dengan suatu merek melalui komunikasi seperti ini.

c. Shopee

Shopee merupakan salahsatu platform e-commerce yang terkenal di Indonesia, fitur yang cukup lengkap dalam proses pemasaran membuat proses penjualan lebih mudah. Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.

Dengan dibuatkannya akun sosial media seperti Facebook, akun Shopee, akun WhatsApp Business, dan Instagram. Harapannya adalah pemilik usaha UMKM ini dapat meningkatkan penjualannya pada saat pandemi Covid-19 dengan beberapa strategi yang tepat dan efektif seperti berikut:

a. Tentukan tujuan yang jelas

Pada umumnya, tujuan sebagian besar bisnis melakukan marketing diantaranya membangun brand awareness, meningkatkan engagement, traffic website, dan konversi.

b. Identifikasi target pasar

Kedua langkah yang tidak kalah penting adalah identifikasi target pasar yang ingin di jangkau. Tujuannya agar pemasarannantinya lebih terarah mengenai calon pelanggan. Proses identifikasi ini bisa di mulai dengan melakukan riset pasar, bangun buyer persona, dan tentukan brand positioning yang ingin di buat.

c. Membuat konten yang menarik

Inti untuk digital marketing adalah konten yang bisa menarik perhatian pelanggan. Tak terkecuali pada Facebook Marketing dan Shopee. Laman resmi Wordstream melaporkan bahwa penggunaan video untuk kegiatan promosi mampu menarik 46% konsumen dalam melakukan pembelian produk

atau berlangganan jasa layanan. Konten yang mengandung nilai atau bermanfaat untuk Customer adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Misalnya video tutorial penggunaan produk Anda atau testimoni pelanggan untuk meyakinkan calon konsumen.

d. Memilih waktu pemosting yang tepat

Konten marketing bagus tapi tidak didukung dengan pemilihan waktu yang tepat akan sia-sia. Dimana konten tidak akan dilihat oleh target konsumen yang diharapkan. Oleh karena itu, harus tahu kapan waktu yang tepat untuk memposting konten marketing. Terlalu sering memposting konten marketing juga bisa menjadi boomerang. Pasalnya hal ini akan membuat konsumen jenuh dan menganggap konten yang telah diposting hanya sampah atau “spam”. Oleh karena itu, harus memberikan jeda untuk setiap postingan konten, artinya perlu mengatur jadwal posting konten agar tidak bertabrakan.

