

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan digital memang sangat marak dikalangan masyarakat. Perkembangan digital dari media internet khususnya sudah sangat merambah dalam kehidupan. Tidak hanya kalangan remaja yang dapat mengakses media internet, akan tetapi hampir semua kalangan sudah terbiasa mengikuti alur perkembangan digital ini. Banyak masyarakat yang menggunakan perkembangan digital internet ini untuk membuka peluang usaha.

Perkembangan digital yang begitu pesat ini, tidak hanya digunakan untuk hiburan dan kebutuhan administrasi saja, melainkan juga dapat digunakan untuk sarana komunikasi. Bagi para pelaku usaha, baik dalam skala usaha kecil, menengah, atau skala besar, penggunaan perkembangan digital dalam media internet biasanya digunakan sebagai sarana dalam memasarkan hasil produknya, atau bisa disebut promosi dalam media digital. Seperti yang diketahui menurut (Mandal, P, Dkk, 2016) bahwa digital marketing ialah sebuah istilah yang memayungi marketing baik untuk produk maupun jasa menggunakan teknologi digital yang pada umumnya atau kebanyakan menggunakan media digital untuk memasarkan produknya baik itu usaha kecil maupun menengah bisa mengikuti perkembangan internet yang ada.

Komunikasi dengan menggunakan media digital saat ini merupakan cara yang paling efisien dalam meluaskan jaringan dengan jangkauan yang lebih banyak dalam bidang ekonomi. Dikutip dari Kajianpustaka.com bahwa konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan promosi secara langsung masih dan terus-menerus untuk memberikan kejelasan (Riadi, 2021)

Adanya perkembangan media internet ini, maka dapat dimanfaatkan sebagai ajang untuk mempromosikan hasil budidaya ikan di Karamba Mina Gotong Royong Salakan Trihanggo yang berguna untuk meringkankan dalam hal promosi dan untuk memudahkan dalam bernegosiasi yang lebih efisien dan cepat. Dengan promosi melalui media internet (*digital marketing*) dan promosi penjualan perorangan (*personal selling*) ditambah dengan strategi promosi yang sesuai, maka diharapkan penjualan hasil

budidaya ikan masyarakat Salakan Trihanggo melalui komunikasi pemasaran dapat lebih optimal dan lebih maksimal.

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan penjual dan pembeli yang saling berkomunikasi dalam berniaga dalam suatu hal dalam pemasaran, dalam berkomunikasi yang baik untuk melakukan hal jual beli maka akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh penjual dan juga berguna untuk meningkatkan kepuasan pembeli. Komunikasi pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh kemajuan zaman yang pesat dan juga modern, seperti yang diketahui menurut (Gurmilang, 2015) yaitu komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk usaha kecil menengah dan penelitian ini menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran apabila dilakukan dengan baik akan membantu wirausahawan baik itu kecil atau menengah untuk membentuk kesan positif serta berguna untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha yang dimilikinya.

Strategi dalam menemukan atau menentukan pemasaran yang tepat dapat dilakukan melalui berbagai macam hal, seperti yang dikutip oleh Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dengan adanya diskon yang diberikan oleh pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, mempunyai inovasi bisnis yang baik, dan yang paling utama yaitu melakukan promosi di media sosial, memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap (Dimas, Dkk, 2016). Seperti halnya riset pada umumnya beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa pentingnya strategi dan proses perumusan kreativitas dalam mempromosikan produk. Seperti yang di jelaskan oleh jurnal Studi ilmu yang berjudul gambaran kreativitas dalam dunia marketing era modern menjelaskan bahwa kreativitas dalam bidang marketing akan membantu para konsumen untuk terhindar dari rasa bosan atau kejenuhan dari produk dan layanan jasa yang kita tawarkan kepada mereka.

Kreativitas dalam dunia marketing juga bermanfaat agar rangking bisnis atau usaha yang sedang dijalani tersebut tetap berada yang paling unggul dalam hal apapun itu pada sebuah usaha dalam promosi. Seperti contohnya menggunakan media internet dalam memasarkan produk atau jasa dengan memberikan informasi yang jelas terhadap produk atau jasa yang dipasarkan dan ikut berpartisipasi dalam pengenalan produk atau jasa melalui *event* kemasyarakatan sehingga masyarakat dapat mengenal dan

mengetahui produk yang ditawarkan. Dengan demikian pemilik usaha tersebut akan lebih mudah dalam memilih pasar yang ada (Studilmu, 2016).

Menurut alma dalam (Wulandari, 2016) Menyatakan bahwa Promosi dalam suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas promosi dan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar dengan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Definisi yang dapat ditarik dari kesimpulannya yaitu bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk yang ditawarkan tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada usaha tersebut.

Banyaknya usaha karamba yang memanfaatkan saluran irigasi untuk dikembangkan menjadi sebuah usaha yang menguntungkan sudah mulai bermunculan seiring dengan meningkatnya kebutuhan pada setiap orang mengenai produk yang ditawarkan dan menyediakan sarana kepada masyarakat terhadap konsumsi produk ikan nila, dan pelaku usaha karamba tidak jauh dari sistem strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, terlebih lagi persaingan usaha yang semakin meningkat mengakibatkan strategi promosi untuk tiap usaha dituntut untuk semakin kreatif dan efisien dengan caranya sendiri, dan dengan adanya saluran irigasi yang ada di Kabupaten Sleman sehingga dimanfaatkan untuk sebuah usaha yang menguntungkan di beberapa tempat yang ada di Kabupaten Sleman.

Beberapa karamba yang ada di Kabupaten Sleman memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing, contohnya karamba yang ada di Desa Sinduasi, Ngaglik, Kecamatan Mlati dengan nama Mina Karamba, dapat diketahui bahwa pembeli hanya dapat membeli Ikan Nila dengan Grosir saja dan tidak diperuntukkan untuk eceran dikarenakan Mina Karamba lebih mengedepankan untuk borongan atau lebih tepatnya Borongan pada ikan nila dan tidak menerima pembelian eceran. Kemudian ada karamba yang tempatnya masih di Kabupaten Sleman yaitu ada di Dusun Mandungan I, Kecamatan Seyegan yang dinamai dengan Mina Manunggal, Mina Manunggal

merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh 1 orang yang menyewa lahan untuk ladang usaha jual beli ikan nila, Mina Manunggal hanya menyediakan Bibit Ikan nila saja untuk diperjual belikan dan disana tidak ada ikan nila konsumsi yang diperjual belikan, dengan begitu apabila pembeli yang ingin membeli Bibit Ikan Nila dapat membeli di Mina Manunggal dikarenakan menurut Pengurus Mina Manunggal bahwa Penjualan Bibit Ikan Nila Bisa dipanen setiap 45 hari sekali. Selanjutnya ada Mina Karamba Kadipiro yang terletak di Dusun Kadipiro, Margodadi, Kecamatan Seyegan, di Mina Karamba Kadipiro sama seperti Mina Gotong Royong yang memanfaatkan saluran irigasi untuk sebuah ladang usaha tetapi perbedaanya kalau di Mina Gotong Royong digerakan oleh masyarakat yang peduli terhadap lingkungan tetapi di Mina Karamba Kadipiro hanya didirikan oleh 1 orang dan menggunakan dana pribadi untuk membuat usaha di saluran irigasi tersebut, kemudian untuk karyawan Mina Karamba Kadipiro lebih banyak menggunakan karyawan dari luar desa dan untuk karyawan di lingkungan Mina Mangunggal hanya beberapa orang saja.

Dengan adanya karamba juga memiliki kegiatan yang menghasilkan dan bermanfaat untuk Ibu-Ibu KWT yang ada di Dusun Salakan dengan cara mengolah dan kemudian menjadikan ikan nila dari karamba agar langsung bisa dimasak tanpa susah payah untuk memberikan bumbu dan membersihkan kotoran yang ada masih menempel di ikan tersebut, dan dengan kegiatan tersebut peran Kelompok Wanita Tani (KWT) memanfaatkan bidang usaha yang sudah berjalan kemudian dikembangkan melalui olahan tangan yang menarik dan unik dan kemudian dijual dengan kemasan 3 ekor ikan yang memiliki timbangan kurang lebih setengah kilogram dan siap digoreng atau dimasak, dan untuk harga jual ikan nila frozen tersebut hanya dengan 30Ribu saja konsumen sudah bisa mendapatkan 1 pack dengan berisikan 3 ikan nila yang siap digoreng tanpa perlu di bumbu dan dibersihkan lagi.

Kutipan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (KKP, 2020) menjelaskan bahwa 8% penduduk Indonesia masih menghadapi permasalahan kekurangan gizi, yang tentunya berpotensi menurunkan kualitas hidup dan produktivitas masyarakat. Protein ikan diyakini dapat menjadi solusi dalam penanganan perbaikan gizi pada sebagian masyarakat Indonesia, dan selanjutnya Kementerian Kelautan dan Perikanan juga menjelaskan pada tahun 2020 sampai dengan 2024, Kementerian Kelautan dan Perikanan menargetkan peningkatan konsumsi ikan nasional dari 55,39 kg/kapita pertahun pada tahun 2020 menjadi 62,50 kg/kapita/tahun ditahun

2024. Hal ini berarti pada periode tersebut Kementerian Kelautan Dan Perikanan merencanakan peningkatan angka konsumsi ikan sebesar 6.11 kg/kapita/tahun. Banyaknya peminat pada nilai konsumsi ikan nila memicu banyaknya perkembangan pada kramba atau mina setempat untuk menambah jumlah porsi pada nilai jual ikan konsumsi yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, Permintaan pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri juga melambung tinggi dikarenakan masyarakat yang sadar akan banyaknya protein yang terkandung didalam ikan nila tersebut dan sekaligus untuk nominal yang mudah dijangkau bagi masyarakat bagi yang akan mengkonsumsi ikan nila tersebut. Tentunya dengan adanya kenaikan permintaan pasar dan ketenaran bahwa ikan nila memiliki banyak protein yang terkandung banyak pelaku usaha juga menambah porsi atau lahan di saluran irigasi kemudian dimanfaatkan untuk dijadikan karamba. Adapun beberapa karamba yang ada di Kabupaten Sleman antara lain :

Label 1. 1 Daftar Mina Karamba di Kabupaten Sleman

NO	Nama Karamba	Alamat
1	Mina Manunggal	Dusun Mandungan 1, Kec. Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
2	Mina Karamba 007 Pojok	Pojok rt 04, Desa Sinduadi, Ngaglik, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
3	Mina Karamba Kadipiro	Dusun Kadipiro, Margodadi, Kec. Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
4	Nila Karamba	Jl. Jambon, Kragilan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
5	Rumah Makan Karamba	Jl. Nusa Indah, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

(Sumber: Peneliti & Google maps)

Seiring dengan banyaknya budidaya karamba dengan menargetkan ikan nila untuk dibudidayakan yang sudah mulai banyak berkembang di Kabupaten Sleman juga menimbulkan persaingan strategi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk ikan nila yang dilakukan oleh setiap usaha yang berbeda untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tentunya juga menjangkau konsumen yang baru. Terlebih lagi dengan adanya hal ini makin diprakarsai dengan banyaknya kegiatan pengenalan mutu dan merk suatu usaha sebagai salah satu strategi promosi dalam sebuah usaha yang dikembangkan dalam bidang usaha ikan nila.

Kreativitas yang ada di Mina Gotong Royong bisa menjadi keunggulan sebagai lahan usaha untuk masyarakat, dan ada beberapa hal menarik yang ada di Mina Gotong Royong, salah satunya Mina Gotong Royong menggunakan promosi secara langsung dengan caranya sendiri, salah satunya dengan cara mengadakan event dan kemudian sebagai ajang promosi Mina Gotong Royong untuk menambah penjualan dan menambah daya tarik serta untuk mengenalkan apa yang baru di Mina Gotong Royong, dengan dibuatnya event tersebut dan dengan dibagikannya kupon potongan harga dengan pembelian langsung di Mina Gotong Royong dapat menambah keuntungan serta menambah pengalaman bagi pembeli bahwa ikan nila yang ada di Mina Gotong Royong tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luar maupun dalam. Mina Gotong Royong juga selalu memasuki adanya event yang dibuat oleh pemuda-pemudi setempat dan masyarakat dengan memberikan sponsor dan kemudian membuka stand ikan nila untuk diperjual belikan serta memberikan kupon pembelian beli 1 gratis 1 dapat didapatkan pada saat event yang di adakan oleh pemuda-pemudi maupun masyarakat Dusun Salakan, selain itu juga pengurus ikan nila juga selalu mengikuti perlombaan UMKM baik antar keluarahan ataupun antar kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman yang berguna untuk menyaring pembeli dari luar Dusun Salakan sehingga dapat menjadikan cara yang efektif dan sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dari Mina Gotong Rooyong.

Penelitian ini menaruh perhatian pada usaha masyarakat yang memiliki nama Mina Gotong Royong yang merupakan tempat budidaya ikan air tawar, khususnya ikan nila yang ada di sebuah saluran irigasi yang dulunya tidak terawat karena menjadi tempat pembuangan limbah dan sampah, yang kemudian oleh masyarakat sekitar saluran irigasi tersebut dijadikan sebagai budidaya ikan air tawar melalui usaha karamba yang salah satu tujuannya untuk mencegah pembuangan limbah dan sampah

di saluran irigasi tersebut, serta dapat dimanfaatkan untuk dikelola menjadi budidaya ikan air tawar, yang nantinya akan lebih menguntungkan dan bermanfaat. Dalam memaksimalkan hal tersebut, sebuah usaha memerlukan strategi promosi yang efektif untuk kemajuan dan perkembangan usahanya, khususnya ikan nila pada karamba Mina Gotong Royong, dengan cara menekankan pada strategi promosinya dan memanfaatkan acara atau fenomena tertentu sebagai kesempatan untuk melakukan promosi pada produk yang sedang dijalaninya. Dari beberapa fenomena yang ada, penulis mendapati beberapa fenomena seperti hidangan nikahan atau acara tertentu yang menurutnya konsumen akan memilih hidangan yang efisien dan murah dengan tujuan menghemat biaya yang dikeluarkan untuk sebuah acara yang akan diselenggarakan yang ada di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini dibuat dengan memilih promosi tersebut dengan beberapa pertimbangan yang peneliti ajukan. Adapun pertimbangannya seperti : Mina Gotong Royong berusaha untuk memperkenalkan produk yang di kelola oleh masyarakat dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, karena mayoritas usaha Karamba memiliki kegiatan masyarakat dalam pengembangan usaha atau acara lain baik itu didalam lingkungannya. Pertimbangan yang kedua yaitu sebagai penambah nilai jual pada ikan nila air tawar tersebut, karena jika konsumen telah mengenal dan memperhatikan dalam budidaya ikan nila yang dikonsumsi dan penjelasan yang baik terhadap konsumen maka keinginan konsumen untuk membeli produk juga akan meningkat. Pertimbangan ketiga yaitu pengelolaan pada Karamba Mina Gotong Royong tersebut dikelola oleh masyarakat desa yang ikut serta dalam memperhatikan lingkungan, khususnya saluran irigasi untuk dijadikan lahan usaha yang bermanfaat, dan keunikan karena pengelolaan dari Mina Gotong Royong tersebut dilakukan oleh masyarakatnya sendiri, hal ini yang membedakan strategi yang digunakan dalam promosi dengan usaha ikan air tawar yang lainnya yang pada umumnya pengelolaan dan pengembangan hanya dilakukan oleh salah satu orang saja yang mengatur, tetapi di Mina Gotong Royong semua masyarakat yang terlibat dalam usaha mina gotong royong ikut bergerak dan memiliki kreativitas dalam mengembangkan usaha dengan caranya sendiri kemudian didukung oleh yang lainnya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan yaitu ikan nila.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memfokuskan pada apa yang menjadi objek penelitian ini yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Mina Gotong

Royong dalam memperkenalkan produk atau usaha yang dijalaninya. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode bauran promosi (*Promotion Mix*), Kloter dan Armstrong. Dalam metode komunikasi pemasaran Kloter dan Armstrong terdapat lima jenis model bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*) (Armstrong & Kotler, 2012). Melalui metode yang telah disebutkan maka peneliti ingin mengetahui promosi serta pengaruh merek terhadap minat beli pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Berdasarkan Latar Belakang diatas penulis melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Promosi Ikan Nila Karamba Mina Gotong Royong"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang ada di latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi Mina Gotong Royong dalam memperkenalkan produk dan peningkatan usaha pada promosi ikan nila konsumsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah disebutkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pada usaha penjualan ikan nila konsumsi dan dalam memperkenalkan produk usaha tersebut serta untuk mengetahui sampai mana penggunaan media sosial yang digunakan Mina Gotong Royong untuk memasarkan produk mereka, dan berguna untuk pembelajaran bagi peneliti dalam membangun masyarakat sehingga peduli terhadap lingkungan sekitar dan kemudian terciptanya usaha bagi masyarakat yang menggunakan lingkungan sekitar

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan Penelitian ini berharap bahwa hasil pada penelitian ini dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah refrensi mahasiswa dibidang ilmu komunikasi pemasaran mengenai penggunaan dan pengenalan merk atau produk sebagai strategi promosi dalam sebuah usaha baik itu kecil sampai menengah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat : Dapat digunakan untuk memberikan edukasi mengenai strategi promosi serta pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produk pada sebuah usaha yang dijalannya.
- b. Bagi Peneliti : Dengan melakukan penelitian ini, yang diharapkan oleh si peneliti dapat memperoleh wawasan serta pengalaman mengenai strategi promosi dalam memperkenalkan *Brand* pada sebuah usaha.

