

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

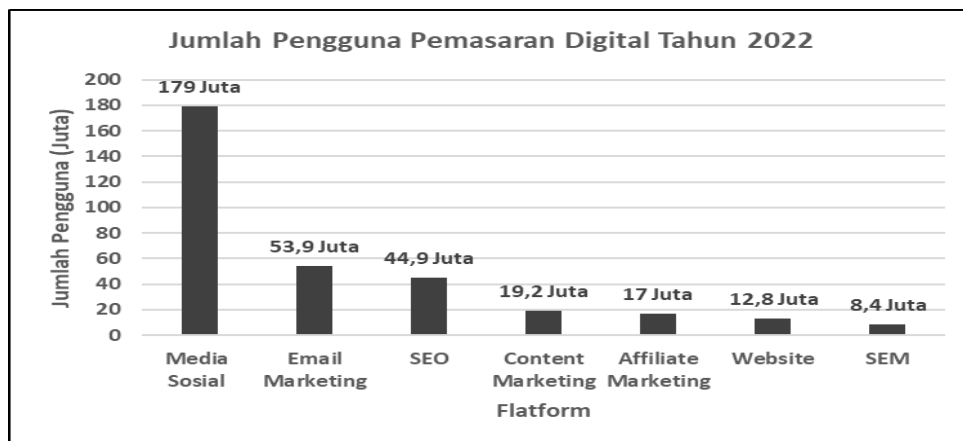
Penguasaan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat di dunia yang menjadikan akses internet sudah melanda seluruh lapisan masyarakat modern. Hal tersebut ditandai dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang menjadikan kemajuan teknologi informasi menjadi sangat pesat. Dengan banyaknya manfaat teknologi digital bagi kehidupan sekarang, sehingga banyak menuntut setiap orang harus mampu memanfaatkan teknologi tersebut. Hampir semua aspek sudah terdigitalisasi baik dalam pekerjaan, pemenuhan kebutuhan sehari-hari, transaksi keuangan, ataupun di sektor pertanian (Nurchaya & Dewi, 2019).

Di zaman sekarang perkembangan teknologi serta akses internet tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sebagian besar sangat berhubungan dengan teknologi digital. Teknologi ini memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat, mulai dari mengirim pesan, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Teknologi yang sangat berkembang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, hal tersebut dapat dilihat dari ruang lingkup dunia pemasaran. Sekarang ini dibutuhkan pemasaran yang lebih baik seperti melalui digitalisasi pada platform online (Saptarianto *et al.*, 2024). Sekarang ini pemasaran sedang diintegrasikan ke dunia digital, yang dulunya dilakukan secara tradisional. Proses pemanfaatan teknologi tersebut dinamakan dengan *digital marketing*. Pemasaran digital atau *digital marketing* yaitu cara atau teknik dalam kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang memanfaatkan media digital atau internet yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, serta pribadi. Pemasaran melalui platform digital merupakan interaksi antara produsen, suplayer, serta pembeli membuat pasar sasaran tetap interaktif serta terintegrasi (Naimah *et al.*, 2020). Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis, merampingkan proses bisnis yang panjang, kompleks, tidak memakan waktu, dan mengurangi biaya.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media, misalnya yaitu blog, website, *e-mail*, *edwords*, dan

berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Strategi pemasaran *online* atau *digital* merupakan suatu pemanfaatan kecanggihan teknologi internet dalam menggunakan media *online*. Dalam pelaksanaan pemasarannya semua melalui jaringan online, termasuk media sosial yang dapat menjadi solusi dalam mencapai tujuan. *Digital marketing* juga merupakan suatu proses dalam melakukan perencanaan serta pelaksanaan dari mulai konsep, ide, harga, promosi, serta distribusi (Kleindl & Barrow, 2005).

Pemasaran *online* bisa disebut dengan pasar digital yang merupakan pasar tak terlihat yang melayani semua jenis kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi elektronik misalnya seperti *smartphone* atau teknologi internet lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, diharapkan pelaku usaha mengikuti dan melakukan pemasaran secara digital atau *online*, hal tersebut karena dengan melakukan pemasaran digital para pelaku usaha akan tumbuh lebih cepat serta bertahan dalam persaingan. Menurut penelitian Rofifah (2020) menyatakan bahwa media internet mampu menarik konsumen karena memiliki keunggulan seperti kenyamanan, akses sepanjang waktu, efisiensi ruang alternatif, jangkauan wilayah tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, serta banyak kemudahan lainnya. Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki beragam bentuk, yaitu *Website*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan *Website*. Jumlah pengguna platform pemasaran digital untuk pemasaran di Indonesia pada tahun 2022 ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Platform Pemasaran Digital di Indonesia Tahun 2022

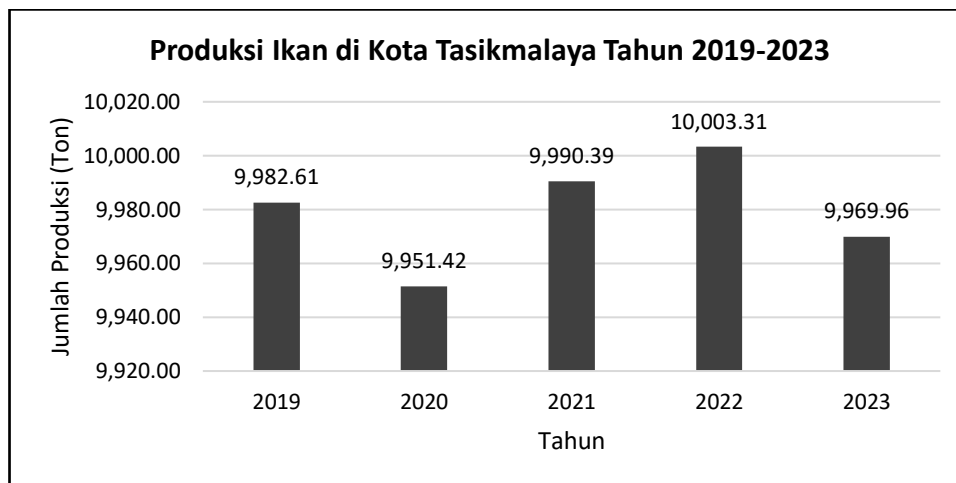
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2023)

Menurut Gambar 1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna platform *digital marketing* yang tertinggi di Indonesia yaitu media sosial yang mencapai 179 juta pengguna. Hal tersebut karena media sosial atau biasa disebut dengan jejaring sosial adalah saluran pemasaran yang mudah dan efektif paling banyak digunakan. Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran, dari biasa dilakukan secara konvensional sekarang menjadi digital. Perbedaan dari keduanya itu misalnya dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi dengan konsumen dan sebaliknya (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Sedangkan, dengan iklan online berbayar, pemasaran jejaring sosial melibatkan komunikasi secara virtual dari konsumen ke konsumen dengan membuat akun media sosial perusahaan yang disertakan dengan *contact person* atau admin yang dapat membantu berkomunikasi antara pihak perusahaan dan konsumen. Selain itu akun media sosial perusahaan/merk dagang juga harus mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar media sosial populer, misalnya *WhatsApp Business*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Marketplace*, *Tiktok*, dan lain-lain.

Digital marketing mempunyai dampak positif untuk kegiatan promosi pemasaran dikarenakan teknologi digital mempunyai fitur promosi yang cepat, murah, efisien serta dapat menjangkau pemasaran yang sangat luas. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk supaya dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Fadhilah, 2021). Sektor perikanan mempunyai peran yang sangat penting untuk menjaga stabilitas pangan nasional dengan berbagai macam produk perikanan yang kaya akan gizi serta produk perikanan yang beragam. Menurut Statistics Indonesia (2021) menyatakan bahwa sektor perikanan memberikan 2,80 persen kontribusi terhadap PDB Indonesia. Dengan demikian maka perikanan dianggap sebagai usaha agribisnis yang memiliki tujuan untuk penyediaan pangan bagi manusia.

Jawa Barat merupakan daerah penghasil perikanan air tawar, salah satu daerah yang memiliki pelaku usaha perikanan yaitu daerah Kota Tasikmalaya. Budidaya perikanan di Kota Tasikmalaya yang dimaksud yaitu budidaya ikan tawar seperti ikan mas, ikan nila, ikan nilem, ikan mujair, ikan lele, ikan gurami, ikan

tawes, ikan patin dan lain-lain. Produksi ikan di Kota Tasikmalaya setiap tahun jumlah produksinya selalu berubah. Berikut pada Gambar 2. data produksi ikan air tawar di Kota Tasikmalaya pada tahun 2019-2023.



Gambar 2. Data Produksi Ikan Air Tawar di Kota Tasikmalaya Tahun 2019-2023
Sumber: Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Tasikmalaya (2024)

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa jumlah produksi ikan air tawar dari tahun 2019-2023 sebesar 49.897,69 ton, dengan rata-rata produksi sebesar 9.979,54 ton. Pada tahun 2019 jumlah produksi ikan mencapai 9.982,61 ton. Pada tahun 2020 jumlah produksi ikan mencapai 9.951,42 ton, hal tersebut mengalami penurunan produksi ikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 yang mencapai penurunan 31,19 ton. Pada tahun 2021 jumlah produksi ikan mencapai 9.990,39 ton, hal tersebut mengalami kenaikan produksi dari tahun 2020 yang mencapai 38,97 ton. Pada tahun 2022 jumlah produksi ikan mencapai 10.003,31 ton, hal tersebut mengalami kenaikan produksi dari tahun 2021 yang mencapai 12,92 ton. Selanjutnya pada tahun 2023 jumlah produksi ikan mencapai 9.969,96 ton, hal tersebut mengalami penurunan produksi dari tahun 2022 yang mencapai 33,35 ton. Produksi ikan di Kota Tasikmalaya menghasilkan produksi yang berbeda-beda di setiap wilayahnya atau kecamatan, hal tersebut dikarenakan sumber daya di setiap daerahnya berbeda-beda misalnya faktor geografis (ketersediaan air, kondisi tanah), faktor sosial ekonomi (teknologi budidaya, ketersediaan modal), serta faktor kelembagaan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Bakari (2019) setiap daerah memiliki karakteristik alokasi faktor-faktor produksi yang berbeda-beda yang dapat berpengaruh pada karakteristik biaya produksi serta usahatani.

Kota Tasikmalaya mempunyai potensi yang baik pada sumber daya perikanan, tingginya peminat konsumsi ikan di Kota Tasikmalaya, menjadikan konsumsi ikan selalu meningkat. Berdasarkan data tahun 2020, total realisasi konsumsi ikan adalah 22,41 kg/kapita/tahun, pada tahun 2021 total realisasi konsumsi ikan adalah 22,95 kg/kapita/tahun, dan pada tahun 2022 total realisasi konsumsi ikan adalah 23 kg/kapita/tahun. Produksi di Kota Tasikmalaya terhadap budidaya perikanan banyak dilakukan diberbagai daerah di Kota Tasikmalaya, dan banyak para pelaku usaha perikanan yang langsung dijual ke konsumen tanpa melalui proses pengolahan terlebih dahulu, hal tersebut dikarenakan ikan segar umumnya memiliki harga yang lebih terjangkau, tidak semua daerah memiliki fasilitas pengolahan ikan yang memadai, baik dari segi teknologi maupun kapasitas produksi, dan proses pengolahan ikan membutuhkan investasi yang cukup besar untuk peralatan, bahan baku, dan tenaga kerja. Tetapi untuk mengefisienkan nilai produk ikan, pengolahan ikan merupakan langkah penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil perikanan dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Ikan dapat cepat mengalami proses pembusukan atau mudah rusak apabila tidak ditangani atau dicegah dengan baik, Yusfiana, *et al.* (2019) menjelaskan bahwa penanganan ikan perlu dilakukan supaya ikan dapat tetap dikonsumsi dalam keadaan yang baik. Proses terjadinya pembusukan pada ikan itu disebabkan oleh perubahan kimia dan kontaminasi mikroba atau bakteri. Maka untuk mencegah proses terjadinya pembusukan pada ikan diperlukan penanganan khusus seperti dengan pengolahan ikan. Pengolahan ikan merupakan salah satu cara untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme pembusuk dan memperpanjang umur simpan ikan (Damayanti & Liviawaty, 2021). Pengolahan perikanan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah terhadap produk perikanan dan berfungsi untuk mengawetkan ikan karena bersifat mudah rusak dan busuk (Bar, 2015). Proses pengolahan ikan bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya seperti pengeringan, pengasapan, penggaraman, peragian, pendinginan, pemindangan, serta dijadikan olahan makanan lainnya (Desroiser & Norman, 1988). Pengembangan industri pengolahan hasil perikanan adalah salah satu bagian dari agroindustri yang memiliki daya saing dan merupakan salah satu utama dalam pembangunan nasional pada sektor perikanan. Maka pembentukan Poklahsar

(Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan) bagi pelaku pengolah ikan harus dilakukan oleh dinas terkait, pembentukan tersebut memiliki sejumlah manfaat penting yang dapat meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan kesejahteraan pelaku usaha. Pembentukan poklahsar sangat diperlukan karena untuk meningkatkan nilai tambah produk, pengembangan pasar, penguatan ekonomi masyarakat, akses terhadap sumber daya, sinergi dan kolaborasi. Menurut Surat Keputusan Kepala Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan di Kota Tasikmalaya dengan Nomor: 500.5.3.15/Kep. 15 -Perikanan/2024, Di Kota Tasikmalaya terdapat 10 Poklahsar yang mengolah ikan air tawar, yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Tasikmalaya. Dengan dukungan dari pemerintah dan pelaku usaha, industri pengolahan ikan dapat berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian.

Pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya belum melakukan kegiatan pemasaran digital salah satunya melalui media sosial dan *e-commerce*. Padahal menurut penelitian Zainularifin dan Riyanto (2021), media sosial dapat membantu menjual produk pertanian. Dengan hal ini media sosial telah terbukti menjadi alat efektif untuk memasarkan produk pertanian dan produk perikanan. Selain media sosial, media *e-commerce* telah mengubah lanskap pemasaran produk pertanian dan perikanan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. *E-commerce* mempunyai dampak positif dan memiliki implikasi yang positif terhadap margin keuntungan dan pangsa pasar (Judiajanto *et al*, 2024).

Para pelaku usaha pengolahan ikan yang tergabung dalam Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) masih memperjual belikan produk olahan ikan hasil budidaya nya langsung ke konsumen langsung, pasar atau ke toko-toko. Hal tersebut menjadikan hasil yang diperoleh juga tidak maksimal, karena jangkauan pemasarannya terbatas. Hal tersebut mungkin di sisi lain, masih ada kendala yang dihadapi dalam penerapan teknologi dikalangan pelaku usaha, seperti masyarakat yang masih *culture lag* dan masyarakat masih belum bisa menerima teknologi baru (Billah, 2021).

Penggunaan *digital marketing* untuk pemasaran produk pengolahan ikan sangat berpengaruh sekali untuk memanfaatkan teknologi dalam mempermudah

para pelaku usaha pengolah ikan untuk menjual hasil produksinya. Menurut hasil penelitian Praditya (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi positif dalam perkembangan usaha. Di samping banyaknya potensi dan manfaat yang bisa diperoleh dari pemanfaatan teknologi tersebut, masih banyak pelaku usaha di Kota Tasikmalaya yang kurang memahami serta familiar dengan teknologi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Tasikmalaya pada 2023 banyak pelaku usaha dari sisi karakteristik kurang bisa beradaptasi dengan teknologi pemasaran. Pelaku usaha kurang memahami terkait bagaimana teknis penggunaan teknologi *digital marketing*, misalnya cara mempromosikan, cara memasang iklan, cara branding, dan lain-lain. Kemudian pelaku usaha juga memiliki fokus penuh terkait produksi serta kegiatan lain sehingga cukup mengurus waktu. Pemerintah mengadakan program sosialisasi dan edukasi terkait teknologi pemasaran pada UMKM melalui media sosial, namun masih kurang optimal dari sisi pengawasan serta pendampingan.

Mengingat banyaknya manfaat dari teknologi *digital marketing*, perlu dikaji bagaimana pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya yang tergabung dalam Poklhasar dapat menerima serta memiliki minat untuk menggunakan teknologi *digital marketing* dalam memasarkan produk olahan ikan, serta untuk mengetahui prioritas permasalahan apa saja yang menghambat pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengkaji terkait minat pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya?

- 3) Bagaimana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan dalam pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya?
- 4) Prioritas permasalahan apa saja terkait akses *digital marketing* untuk usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya.
- 2) Menganalisis minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya.
- 3) Menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan dalam pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya.
- 4) Mengidentifikasi prioritas permasalahan apa saja terkait akses *digital marketing* untuk usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, kegunaan dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis
 Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing*.
- 2) Kegunaan Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan secara komprehensif mengenai hal-hal yang berkaitan dengan teknologi *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengambil keputusan ketika akan mengakses teknologi *digital marketing* di sektor perikanan. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan

referensi atau informasi untuk penelitian lanjutan serta juga dapat dijadikan pembanding pada penelitian yang berkaitan dengan minat pelaku usaha pengolah perikanan terhadap teknologi *digital marketing*.