

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang di tandai dengan perkembangan teknologi termasuk internet (*interconnected Network*) dimana setiap orang dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi tidak terhalang oleh tempat dan waktu serta penyampaian dapat dilakukan dengan mudah (*Online*). Di Indonesia sendiri perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ketahun walupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Berikut Informasi pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Survei internet di Indonesia dari tahun 2023-2024
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Dalam beberapa tahun terakhir, cara produk dipasarkan dan dijual telah mengalami perubahan signifikan, didorong oleh teknologi, dengan media sosial menjadi platform utama untuk komunikasi dengan pelanggan, mendukung merek, dan mempromosikan produk. Di Indonesia, 77% dari 276,4 juta penduduknya menggunakan internet, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit per hari di platform tersebut (Hootsuite, 2023).

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk dalam transaksi jual beli. Namun, meskipun berbagai platform modern seperti Instagram, Tokopedia, atau Shopee semakin populer, masih ada sebagian masyarakat yang lebih memilih menggunakan platform lain, salah satunya adalah Facebook. Fenomena ini dapat ditemukan di Kelurahan Sapolohe, di mana sebagian besar warganya memanfaatkan Facebook sebagai sarana transaksi jual beli, meskipun platform tersebut tidak lagi menjadi yang paling umum di kota-kota besar.

Tingginya penggunaan media sosial terutama Facebook di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan pemasaran, termasuk dalam pemasaran komoditi perikanan untuk menjangkau pasar secara mudah. Salah satu komoditi perikanan yang sering dijumpai adalah jenis ikan layang (*Decapterus spp.*) Ikan layang (*Decapterus Spp.*) merupakan ikan

pelagis kecil yang memiliki potensi hasil perikanan yang tinggi. Nilai produksi ikan layang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ikan layang ini memiliki nilai gizi yang tinggi, selain itu juga memiliki kandungan nutrisi ikan layang yaitu protein 22%, lemak 1% dan energi 109 kalori. Ikan layang segar merupakan jenis ikan yang mudah mengalami kerusakan (Syahnita, 2021).

Ikan layang (*Decapterus* spp.) merupakan sumberdaya ikan pelagis kecil yang berperan besar dalam sektor perekonomian nelayan di Sulawesi Selatan. Hal ini ditunjukkan dari hasil tangkapan alat tangkap ikan-ikan pelagis seperti : purse seine, bagan, gill net, dan payang, dimana hasil tangkapan ikan layang sebesar 25.203,6 ton dengan nilai produksi Rp. 98.312.840. Salah satu wilayah penangkapan potensial sumberdaya ikan layang di Sulawesi Selatan adalah di Perairan Laut Flores, dimana nelayan Sulawesi Selatan khususnya pada 5 kabupaten (Selayar, Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto dan Takalar) menjadikan perairan Laut Flores sebagai daerah potensi pelagis kecil, salah satunya adalah ikan layang. Ikan Layang ini biasanya hidup di perairan yang dangkal dengan kedalaman antara 100-200 meter. Dimana pada perairan tersebut memiliki kedalaman yang sesuai untuk jenis ikan layang, dengan dasar laut terdiri dari pasir, rumput, dan batu. (Latukonsina, 2018).

Kabupaten Bulukumba, yang terletak di pesisir Sulawesi Selatan, merupakan daerah yang kaya akan potensi maritim dan perikanan. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan (2024) mencatatkan Bulukumba sebagai penghasil ikan tangkap terbesar di Sulawesi Selatan, dengan total produksi ikan mencapai 11.819.118,19-ton pada triwulan II tahun 2024. Kecamatan Bontobahari, yang merupakan bagian dari Kabupaten Bulukumba, dikenal dengan hasil tangkapan ikan layang yang melimpah. Namun, meskipun memiliki potensi besar dalam sektor perikanan, pelaku usaha di daerah ini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan ikan layang ke pasar yang lebih luas, terutama terkait dengan keterbatasan akses pasar dan informasi (Syahputra, 2023).

Kelurahan Sapolohe, yang terletak di Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba, menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi ikan layang. Masyarakat di kelurahan ini mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil tangkapan ikan layang. Pemilihan Facebook sebagai platform pemasaran memiliki alasan yang kuat. Facebook merupakan salah satu media sosial pertama yang dikenal dan digunakan oleh generasi sebelumnya. Sebagian besar warga di kelurahan ini, khususnya yang berada pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia, sudah terbiasa dengan tampilan dan fitur Facebook yang sederhana. Karena familiaritas ini, mereka merasa lebih nyaman untuk menggunakan Facebook dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal jual beli. Hal ini disebabkan oleh kesederhanaan dalam penggunaan platform tersebut. Pengguna dapat langsung memposting produk yang dijual melalui status atau memanfaatkan fitur grup jual beli yang sudah ada tanpa perlu melalui proses registrasi atau pengaturan yang rumit. Proses transaksi yang dilakukan pun terbilang sederhana; cukup melalui percakapan pribadi atau komentar di post yang dipublikasikan. Fitur seperti iklan berbayar, halaman bisnis, serta grup komunitas memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen,

membangun kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar, baik secara nasional maupun internasional (Kader & Risdianto, 2018).

Keberadaan grup jual beli di Facebook sangat membantu warga Sapolohe dalam memperluas pasar tanpa perlu biaya tambahan. Grup-grup ini biasanya bersifat lokal, yang memungkinkan para pedagang untuk menjangkau calon pembeli di wilayah yang lebih terbatas, sehingga membuatnya lebih efektif dan efisien. Meskipun platform lain mungkin menawarkan fitur yang lebih canggih, seperti sistem pembayaran langsung atau penilaian transaksi, bagi warga Sapolohe, hal-hal tersebut tidak dianggap terlalu penting, selama mereka bisa dengan mudah berinteraksi dengan pembeli atau penjual melalui pesan langsung dan bertukar informasi.

Masyarakat Kelurahan Sapolohe lebih memilih platform yang sudah mereka pahami dan terbiasa digunakan meskipun pilihan tersebut mungkin terlihat lebih sederhana jika dibandingkan dengan platform jual beli lainnya yang lebih modern. Dengan melihat potensi dan keuntungan yang ditawarkan oleh Facebook sebagai platform pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ikan layang di Kelurahan Sapolohe dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan ikan layang. Di harapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha di Kelurahan Sapolohe untuk memanfaatkan Facebook secara maksimal dalam meningkatkan hasil penjualan mereka dan membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi lokal.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ikan di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari melalui media social Facebook.
- 1.2.2 Untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap penjualan ikan layang.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh media social terhadap perilaku konsumen dan penjualan, sehingga dapat memperkaya teori pemasaran digital dan strategi promosi.
- 1.3.2 Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi peneliti dan masyarakat.
- 1.3.3 Bagi pemerintah, Upaya untuk memberikan informasi yang berguna bagi kebijakan pengembangan ekonomi lokal dan dukungan terhadap usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan teknologi.

- 1.3.4 Bagi penulis, memberikan wawasan praktis dan relevansi langsung tentang penerapan media social dalam pemasaran.

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba. Pemilihan Lokasi tersebut dipilih secara sengaja (purposive) dengan beberapa pertimbangan bahwa daerah Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari, yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai penjual ikan dan nelayan. Banyak dari mereka yang aktif mengunggah foto ikan hasil tangkapan mereka di media sosial, khususnya Facebook. Serta penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan dan menjual hasil tangkapan laut mereka. Sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh media social Facebook terhadap penjualan ikan Layang (*Decapterus Spp.*)

2.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan sifat dan bentuknya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ikan layang di Bontobahari melalui media sosial Facebook, serta untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan ikan layang.

Data penelitian kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara pengolahan data, penyajian data, perhitungan untuk mendeskripsikan data, pengujian hipotesis dengan menggunakan statistic (Ramdhan, Muhammad, 2021).

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan. Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual ikan yang terlibat dalam menggunakan Facebook sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka di Kelurahan Sapolohe sebanyak 30 orang yang menjual ikan layang melalui media sosial Facebook. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah penjual ikan yang menggunakan media sosial facebook yang ada di Kelurahan Sapolohe.

Menentukan sampel dengan cara menetapkan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel akan dijadikan sumber data dengan memperhatikan beberapa sifat dan penyebaran suatu populasi agar terdapat sampel paradigmatic. Adapun sampel penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan metode secara sensus. Dimana jumlah pengguna media sosial Facebook sebagai penjual ikan

layang sebanyak 30 orang di Kelurahan Sapolohe. Maka dari itu, Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini, Metode sensus digunakan dalam menentukan sampel. Sampel sebaiknya diambil secara keseluruhan jika populasi kurang dari 100 orang. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang menggunakan Media Sosial Facebook dalam penjualan ikan layang adalah 30 orang. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara mendatangi langsung setiap individu yang terlibat dalam penelitian. Saya melakukan wawancara langsung untuk menanyakan siapa saja yang menggunakan Facebook (FB).setelah mengetahui responden yang memenuhi kriteria, kemudian melanjutkan untuk mendatangi penjual berikutnya yang juga menggunakan FB. Oleh karena itu, seluruh populasi tersebut diambil sebagai sampel melalui metode sensus. (Asira, M, et.al, 2024).

2.4 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- 2.4.1** Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada penelitian. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan Teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner. Data primer yang diperoleh di lapangan pada penelitian ini bersumber dari penjual ikan yang berada di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobari, Kabupaten Bulukumba.
- 2.4.2** Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dengan membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dan literatur, buku-buku serta dokumen.

2.5 Teknik Pengambilan Data

Seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

- 2.5.1** Observasi, teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara yaitu dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti ikut terlibat langsung dan melihat aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat.
- 2.5.2** Wawancara, mendalam terhadap beberapa orang tertentu dan dilakukan secara *purposive* yaitu memilih orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Fokus wawancara dalam penelitian ini adalah penjual ikan yang aktif di media sosial facebook yang ada di kelurahan Sapolohe.

- 2.5.3** Literatur dan Kepustakaan, bertujuan untuk dapat menganalisis secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan dengan membaca skripsi, studi kepustakaan dilakukan dengan membaca text book, jurnal pemasaran, artikel yang relevan, sumber-sumber lain guna memperoleh data sekunder.
- 2.5.5** Dokumentasi, dengan menelaah dokumen-dokumen dan laporan-laporan tertulis yang berhubungan dengan penelitian, seperti dokumen-dokumen dari BPS (Badan Pusat Statistik).

2.6 Analisis Data

2.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam analisis inferensial, tidak hanya memaparkan data, tetapi juga dilakukan penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Analisis ini biasanya melibatkan pengambilan sampel tertentu dari populasi yang besar, dan hasil analisis terhadap sampel tersebut kemudian digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

2.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

Terdapat kriteria-kriteria pengujian agar suatu instrumen pengumpulan data penelitian dapat dikatakan baik, yaitu :

2.6.2.5 Uji Validitas

Menurut Umar (2014), validitas dalam suatu penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam Suryani (2015), juga dijelaskan bahwa validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan. Jika reliabilitas menyangkut isu-isu konsistensi, maka validitas mengakses akurasi tes.

Dalam uji validitas, instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, jika nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan bernilai positif, dan nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari table ($r \text{ hitung} > r \text{ table}$) (Sarwono, 2013).

2.6.2.2 Uji Realibitas

Uji Reliabilitas Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dimana akan menggunakan koefisien Alpha Cronbach's yang harus diatas 0,60 maka hasil tersebut reliabel (Ghozali, 2018). Nugroho (2005) *dalam* Sudjatmoko (2015), menyatakan bahwa reliabilitas satu konstruk variabel dikatakan baik jika

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60..

2.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas.

2.6.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam menguji ada dan tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital (X) terhadap penjualan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah (Sugiyono, 2019) :

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

2.6.2.3 Uji Hipotesis

2.6.2.3.4 Uji Statistik (T)

Priyatno (2016:66) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2.6.2.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Menurut Kinnear (1998) dalam Umar (2014), skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju- tidak setuju,

senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam suatu penelitian yang menggunakan skala likert, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal (sebagian ahli menyatakan skala interval) berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu bisa 5,7. Suryani (2015), juga menjelaskan bahwa bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrumen/kuesioner. Dimana skala likert 5 titik versi asli dari Dr. Rensist Likert adalah sebagai berikut:

- 1 – *Strongly disagree*
- 2 – *Disagree*
- 3 – *Neither agree or disagree*
- 4 – *Agree*
- 5 – *Strongly agree*

Dalam perkembangan terkini, skala likert telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral), atau menggunakan skala 7 sampai 9 titik.

Pada penelitian ini, skala likert yang digunakan adalah skala likert 4 titik, seperti terdapat dalam Suryani (2015), yaitu:

Tabel 2. 1 Tabel Skoring Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Suryani (2015))

2.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan pengertian variabel menjadi definisi yang lebih jelas guna untuk membantu menghubungkan konsep dengan pengukuran yang riil sehingga diharapkan dapat membantu penelitian dalam mengumpulkan data yang relevan khususnya terkait variabel yang ingin diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

2.7.1 Media Sosial Facebook (X) adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu untuk membuat profil, berbagai informasi dan lain-lain. Selain itu juga, digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur lainnya.

2.7.2 penjualan (Y) adalah proses transaksi di mana barang dan jasa dipertukarkan dengan uang antara penjual dan pembeli.