

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi perdagangan pada abad ke-21 tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi digital yang pesat, yang telah mengubah model bisnis konvensional dan perilaku konsumen secara global (Fadli et al., 2023). Transformasi ini sangat terasa di Indonesia, dimana pertumbuhan ekonomi digital yang pesat turut membentuk ulang lanskap dunia usaha dari berbagai skala, sehingga menuntut adaptasi dan inovasi agar tetap kompetitif (Rachmad et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan kelompok usaha yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, semakin banyak memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar, merampingkan operasional, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (Noor et al., 2025).

Peralihan menuju pemasaran digital bukan sekadar *tren*, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi UMKM yang ingin tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Napitupulu, 2024). Munculnya *e-commerce*, pemasaran melalui media sosial, dan optimasi mesin pencari telah menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi pelaku usaha untuk terhubung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan, dengan melampaui batasan geografis dan keterbatasan pemasaran tradisional (O. H. Sari et al., 2023). Adopsi teknologi digital yang cepat telah merevolusi cara usaha beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, yang pada

akhirnya meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya, dan memperluas akses pasar (Wicaksono, 2023)..

Salah satu konsep yang berkembang pesat saat ini adalah *Digital Marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan internet dan perangkat teknologi lainnya. *Digital Marketing* mencakup berbagai saluran seperti *website*, mesin pencari (*Search Engine*), email *marketing*, hingga *platform* digital lainnya yang memberikan peluang bagi perusahaan atau pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat, efisien, dan terukur. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), *Digital Marketing* sangat penting karena memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing di pasar global tanpa harus memiliki modal besar untuk promosi konvensional (Nugroho & Suryadi, 2023).

Petani dan pelaku usaha perikanan kini semakin memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana untuk mengkomersialkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Melalui *platform* digital seperti media sosial, marketplace, dan *website*, mereka dapat mempromosikan hasil pertanian dan produk olahan ikan secara langsung kepada konsumen tanpa harus melalui banyak perantara (Natsir & Sihombing, 2022). Strategi ini memberikan manfaat seperti jangkauan pasar yang lebih besar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memberikan informasi yang transparan tentang kualitas, harga, dan keberlanjutan usaha mereka. pemasaran digital, petani juga dapat membangun merek (*branding*) sendiri, menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, serta memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas dan layanan (Elby, 2020).

Digital Marketing yaitu *e-marketing* melalui media sosial, yang telah menjadi alat promosi yang kuat bagi para penggerak komoditas pertanian mau pun perikanan dalam beberapa tahun terakhir (Basriwijaya et al., 2024). Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen, menampilkan produk secara visual, serta membangun citra dan loyalitas merek. Kemudahan penggunaan dan biaya yang relatif rendah menjadikan media sosial sangat efektif digunakan oleh para petani yang bergerak pada UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkenalkan produk unggulan, dan mendorong peningkatan penjualan. Strategi konten yang tepat dan konsisten, media sosial dapat menjadi jembatan penting antara pelaku usaha dengan target konsumennya (Winata et al., 2020) .

Ikan salai patin termasuk salah satu produk unggulan daerah yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara digital. Produk olahan ikan salai patin yang diasapi hingga memiliki cita rasa khas dan daya tahan lama (E. M. Sari et al., 2023). Ikan salai patin bukan hanya diminati karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena proses pengolahannya yang masih tradisional dan menjadi bagian dari kearifan lokal. Produk ini memiliki prospek yang cerah di pasar domestik maupun luar daerah, terutama jika didukung dengan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan tren digital saat ini. Namun, agar produk ini mampu bersaing secara luas, diperlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya mengandalkan metode konvensional (Arizal et al., 2016).

Desa Koto Masjid merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan XIII Koto Kampar, kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Usaha yang ditumbuh

kembangkan di desa ini pada umumnya yaitu produk-produk bauran perikanan, diantaranya pembudidayaan, pengolahan, dan pemasaran. Desa Koto Mesjid memiliki julukan sebagai Kampung Patin dengan motto “Tiada rumah tanpa ikan” karena rata-rata masyarakat di desa Koto Mesjid melakukan budidaya ikan patin. Usaha pengolahan ikan salai patin dilakukan oleh masyarakat sudah menjadi usaha yang dikembangkan secara turun-menurun oleh keluarga pengolah ikan salai tersebut (Arizal et al., 2016).

Khusus ikan salai patin bahan dasar 3 ton ikan patin akan menghasilkan 1 ton ikan salai patin. Untuk para pengolah ikan Salai harus bisa mendapatkan presentase 30% bahan baku menjadi ikan salai agar tidak terjadinya kerugian. Hasil produksi ikan salai dalam 1 dus karton bisa memuat 21 kg hingga 24 kg ikan salai. untuk 1 kg ikan salai patin para pemasok menjual pada pedagang eceran atau langganan mereka dipasar berkisar Rp 55.000 hingga Rp 60.000 dan usaha ini juga menghasilkan keuntungan yang menggiurkan bagi para pemilik usaha ikan salai (Arizal et al., 2016).

Adanya usaha ikan salai ini masyarakat juga terbantu karena untuk bahan baku ikan salai para pemilik usaha ikan salai ini mereka memasok bahan bakunya dengan membeli dari kolam ikan masyarakat yang khususnya masyarakat yang ada di desa koto masjid. Sehingga berdampak bagi pendapatan petani budidaya ikan patin itu sendiri. Hal ini akan berdampak juga bagi pengusaha usaha ikan salai dengan di dorongnya hasil produksi dan permintaan pasar dari ikan salai yang selalu meningkat (Zulher, 2019)

Berdasarkan hal tersebut, di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, usaha ikan salai patin telah menjadi salah satu mata

pencarian utama masyarakat. Beberapa pelaku usaha di desa ini telah cukup lama memproduksi ikan salai patin secara mandiri, namun masih banyak yang memasarkan produknya secara tradisional, seperti menjual di pasar lokal atau dari mulut ke mulut. Minimnya pemahaman dan penerapan *Digital Marketing* menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha ini, khususnya dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk. Padahal, dengan potensi sumber daya lokal dan ketersediaan teknologi digital yang semakin mudah diakses, usaha ini dapat dikembangkan secara signifikan melalui pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, usaha ikan salai patin telah menjadi salah satu mata pencarian utama masyarakat. Beberapa pelaku usaha di desa ini telah cukup lama memproduksi ikan salai patin secara mandiri, namun masih banyak yang memasarkan produknya secara tradisional, seperti menjual di pasar lokal atau dari mulut ke mulut. Minimnya pemahaman dan penerapan *Digital Marketing* menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha ini, khususnya dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan salai patin di Desa Koto Masjid?
2. Bagaimana peran *Digital Marketing* dalam memasarkan penjualan usaha ikan salai patin di Desa Koto Masjid?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui penerapan *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan salai patin di Desa Koto Masjid
2. Menganalisis tingkat peranan *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan salai patin di Desa Koto Masjid

1.4. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini difokuskan pada penerapan Digital Marketing dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang ikan salai patin di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, sebanyak tujuh orang pelaku usaha. Penelitian ini tidak melibatkan konsumen sebagai objek kajian, karena fokus utama adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan oleh pelaku usaha secara internal, termasuk penggunaan media sosial, pengelolaan konten, dan pemanfaatan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar. Secara kritis dan ilmiah, pendekatan ini dipilih karena efektivitas *digital marketing* dalam konteks UMKM lebih banyak ditentukan oleh sejauh mana pelaku usaha mampu mengadopsi dan mengelola teknologi tersebut secara tepat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi literatur mengenai peran *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan salai patin di Desa Koto Masjid, temuan dan analisis penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi peneliti masa depan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini, mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang peranan *Digital Marketing* dalam pemasaran produk perikanan

b. Bagi Universitas Pasir Pengaraian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap reputasi kampus dalam bidang penelitian dan pengembangan. Hal ini dapat meningkatkan citra kampus sebagai lembaga yang berperan dalam penelitian di bidang ilmu agribisnis.

c. Bagi Lokasi Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, pelaku usaha ikan salai patin dapat mempertimbangkan dan memprioritaskan peran *Digital Marketing* dalam pemasaran produk perikanan di Desa Koto Masjid

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Rowan (2023) yang berjudul “*The Role Of Digital Technologies In Supporting And Improving Fishery And Aquaculture Across The Supply Chain – Quo Vadis?*”. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui teknologi seperti AI, IoT, blockchain, dan cloud computing dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keberlanjutan industri perikanan dan akuakultur. Dengan dukungan kolaborasi antara akademisi, industri, pemerintah, dan masyarakat (*Quadruple Helix*), serta inisiatif seperti aquaculture accelerator dan *Digital Innovation Hubs*, transformasi ini membantu menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan pandemi, sekaligus mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Penelitian Wahyuddin (2024) yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Penjualan dan Pendapatan Jamur Tiram (Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar)”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. *Digital Marketing* memiliki Dampak positif terhadap perkembangan di PT Timur Mushroom Farm, persentasenya dapat dilihat dari 100% penjualan 75% nya menggunakan pemasaran *online* sedangkan penjualan offline hanya 25% dari persentase inilah dapat di lihat pengaruh *Digital Marketing*

terhadap pendapatan. Persentase pendapatan tersebut di dapatkan dari rata-rata pendapatan dalam perbulan PT Timur Mushroom Farm. Proses pemasaran *online* yang dilakukan dengan menggunakan media *online* seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp untuk proses transaksi jual beli.

Penelitian dari Deri et al., (2025) dengan judul “Peran *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM”. Metode yang digunakan adalah mix method. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* secara signifikan meningkatkan visibilitas *online*, *brand awareness*, dan jangkauan pasar UMKM, khususnya dalam konteks produk makanan seperti Opak Ikan dan Kerupuk Atom Ikan B' Ateu. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya dan adaptasi terhadap teknologi digital. Rekomendasi strategis yang dihasilkan diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal dan regional serta memberikan pijakan yang kuat untuk berkembang di masa depan.

Penelitian Venkatrayulu & Mahaboob Basha, (2023) yang berjudul “*The Mediating Role of Digital Marketing Practices in Relationship between the Standard Marketing Strategies and the Market Growth of Fisheries and Aqua Products in India*”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Strategi *Digital Marketing* secara signifikan memediasi hubungan antara praktik pemasaran standar dan pertumbuhan pasar produk perikanan di India. Strategi *digital* seperti SEO, SEM, *influencer marketing*, *content marketing*, *Social media marketing*, SMO, *email marketing*, pay-per-click, dan iklan *online*

terbukti berperan penting dalam pemasaran tradisional terhadap pertumbuhan pasar produk perikanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara & Anasrulloh (2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online (Digital Marketing)* Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung”. Metode yang digunakan adalah *mix method*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran *online* yang dilakukan sumde cupang tulungagung adalah menggunakan media sosial melalui *whatsapp*, *Facebook*, dan *TikTok* dengan memanfaatkan fitur live streaming *TikTok*. (2) Peran strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang yaitu sebesar 90% dengan rincian *whatsapp* sebesar 20%, *Facebook* 10%, dan *TikTok* sebesar 60% dengan rata-rata setiap hari ada 20 paket.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Zainurossalamia, 2020).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan bagian dari suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain (Alimin et al., 2022).

Fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (Sudirman & Musa, 2023).

2.2.2 Komponen dalam Aspek Pemasaran

Komponen dalam aspek pemasaran melibatkan beberapa elemen yang saling terkait untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tiga komponen utama menurut Husein Umar (2015) adalah segmentasi pasar, target pemasaran, dan posisi pasar:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa. Tujuan segmentasi adalah untuk memahami pasar dengan

lebih baik dan mengidentifikasi peluang yang spesifik. Husein Umar (2015) menekankan pentingnya memahami demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam melakukan segmentasi. Segmentasi yang efektif memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan kelompok tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2. Target Pemasaran (*Targeting*)

Setelah pasar disegmentasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen yang akan menjadi target pemasaran. Menurut Husein Umar (2015), proses targeting melibatkan analisis mendalam terhadap beberapa faktor utama. Pertama, ukuran dan pertumbuhan segmen menjadi faktor penting dalam menentukan segmen yang akan dipilih. Segmen yang dipilih harus memiliki potensi pasar yang cukup besar dan tingkat pertumbuhan yang menjanjikan agar dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Kedua, kemenarikan struktural segmen perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan tingkat persaingan, ancaman produk pengganti, kekuatan pemasok dan pembeli, serta hambatan masuk ke segmen tersebut. Faktor ini akan menentukan seberapa menguntungkan dan stabil segmen yang dipilih untuk dimasuki. Terakhir, sasaran dan sumber daya perusahaan juga harus dipertimbangkan. Segmen yang dipilih harus sejalan dengan visi, misi, serta kapasitas sumber daya perusahaan, baik dari segi keuangan, teknologi, maupun tenaga kerja. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memilih

segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar adalah upaya menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Husein Umar (2015) menjelaskan bahwa *positioning* melibatkan komunikasi nilai unik produk kepada segmen yang ditargetkan. Posisi pasar yang baik memerlukan perbedaan yang jelas dibandingkan kompetitor (*differentiation*). Hal ini bisa dicapai melalui kualitas produk, harga, layanan, atau atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk perusahaan lebih menonjol dan diingat dalam persaingan pasar

2.2.3 *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memberikan peluang bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital Marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *Digital Marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Ayesha, 2022)

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, smartphone, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Salah satu kelebihan dari *Digital Marketing* adalah fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi, sehingga

memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan target *audiens* dan *budget* yang tersedia. Berdasarkan adanya *Digital Marketing*, perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas pemasaran, seperti *e-mail marketing*, *display advertising*, dan *Search Engine marketing*. *E-mail marketing* misalnya, merupakan salah satu cara efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan secara personal (Nugroho & Suryadi, 2023)

Digital Marketing sebagai konsep menyoroti serangkaian proses profil yang mencakup semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan, atau untuk membangun merek digital. *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Alinda et al., 2022)

2.2.4 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan menerapkan *Digital Marketing* dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis *Digital Marketing* yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya (Ayesha, 2022):

1. *Website*

Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan *website*. Hal ini membuat *website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.

2. *Search Engine Marketing*

Digital Marketing merupakan upaya membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine* marketing terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).

3. *Search Engine Optimization*

Upaya perusahaan melakukan *Search Engine* Marketing sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.

4. *Search Engine Marketing*

Upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan membayar, namun lebih cepat.

5. *Social media Marketing*

Teknik *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media *social* berupa *Facebook* dan *Twitter*, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan.

6. *Online Advertising*

Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.

7. *Email Marketing*

Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing.

8. *Video marketing*

Video marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan *brand*, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik *video marketing*

2.2.5 Social Media Marketing

Social media dan pemasaran digital memiliki hubungan yang erat karena *Social media* merupakan salah satu *platform* digital yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. *Social media* memiliki pengguna yang sangat besar, baik secara global maupun lokal, sehingga dapat menjadi media yang efektif untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Selain itu, *Social media* juga memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, seperti *paid ads*, *influencer marketing*, *video content marketing*, dan lain sebagainya (Nugroho & Suryadi, 2023).

Social media marketing adalah bentuk baru dari komunikasi dengan konsumen menggunakan media daring seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* untuk mempromosikan produk atau layanan. *Social media marketing* melibatkan pembuatan dan berbagi konten di jaringan media sosial, berinteraksi dengan pengikut, dan menjalankan iklan yang ditargetkan untuk mencapai audiens tertentu, ini tidak sekadar tentang menekankan pesan tapi untuk menciptakan komunikasi dua arah (Nugroho & Suryadi, 2023).

Social media marketing merupakan strategi content marketing yang menggunakan *platform* media sosial secara maksimal untuk kegiatan marketing

suatu produk. Umumnya upaya *Social media* marketing sering berkolaborasi dengan strategi *Digital Marketing* lainnya. *Platform* media sosial cukup banyak dan memiliki karakteristik audience yang berbeda-beda, oleh karena itu pemilihan *platform* yang tepat sesuai bisnis merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan conversion dengan strategi marketing ini (Charviandi et al., 2023).

2.2.6 Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

E-Marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Kegiatan ini biasanya berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran (*copywriting*). Secara umum, *E-Marketing* meliputi kegiatan pembuatan *website*, pemasaran iklan menggunakan media internet, promosi melalui *Search Engine*, *e-mail*, periklanan melalui email *advertising* (Basriwijaya et al., 2024). Contoh dari penggunaan *Social media* dalam pemasaran digital antara lain adalah (Nugroho & Suryadi, 2023):

1. *Instagram*

Platform ini sering digunakan untuk mempromosikan produk *fashion*, kosmetik, dan *lifestyle*. Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan untuk pemasaran antara lain Instagram *Stories*, *IGTV*, *paid ads*, dan *influencer marketing*.

2. *Twitter*

Platform ini sering digunakan untuk membangun *engagement* dan *awareness*, serta membagikan konten terkait merek atau produk. *Twitter* juga sering digunakan untuk melakukan riset dan *monitoring* terkait dengan isu atau tren terbaru.

3. *Facebook*

Platform ini sering digunakan untuk membangun *brand awareness* dan engagement, serta mempromosikan produk melalui paid ads. *Facebook* juga memiliki fitur untuk membuat toko daring, sehingga produk dapat langsung dijual di *platform* tersebut.

4. *LinkedIn*

Platform ini sering digunakan untuk membangun *engagement* dan *awareness* terkait dengan merek atau perusahaan, serta melakukan rekrutmen karyawan. *LinkedIn* juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam skala bisnis atau *enterprise*.

5. *TikTok*

Platform ini sering digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditargetkan kepada generasi Z dimanfaatkan dan millennial. dalam Beberapa fitur *TikTok* yang pemasaran antara lain *challenges*, *branded filters*, dan *influencer marketing*.

2.2.7 Indikator Peran Sosial Media Dalam Pemasaran

Media sosial adalah interaksi antara orang-orang yang menciptakan, berbagi, dan saling bertukar informasi serta ide di komunitas dan jaringan virtual. Media sosial mengandalkan teknologi berbasis *mobile* dan *web* untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, menciptakan bersama, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dihasilkan pengguna (Elby, 2020)

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *Digital Marketing* memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* memiliki banyak manfaat. Indikator penggunaan *Digital Marketing* mencakup (Ayesha, 2022):

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *Digital Marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Murah dan Efektif

Digital Marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital Marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh *Gartner Digital Marketing Spend Report* (2019), pengusaha kecil berpindah ke *Digital Marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

4. Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *Digital Marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media

social secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

2.2.8 Usaha Ikan Salai Patin

Pengertian ikan salai atau ikan asap adalah merupakan cara pengolahan atau pengawetan dengan memanfaatkan kombinasi perlakuan pengeringan dan pemberian senyawa kimia alami dari hasil pembakaran bahan bakar alami. Melalui pembakaran akan terbentuk senyawa asap dalam bentuk uap dan butiran butiran tar serta dihasilkan panas. Senyawa asap tersebut menempel pada ikan dan terlarut dalam lapisan air yang ada di permukaan tubuh ikan, sehingga terbentuk aroma dan rasa yang khas pada produk dan warnanya menjadi keemasan atau kecoklatan (E. M. Sari et al., 2023)

Ikan asap sudah dikenal sejak zaman dahulu kala. Konon, terjadinya tanpa disengaja. Ketika itu, umumnya orang mengawetkan daging dan ikan dengan cara dikeringkan di bawah terik matahari. Namun, pada musim hujan dan musim dingin orang mengeringkannya dengan bantuan api sehingga pengaruh asap pun tidak dapat dihindarkan. Panas yang dihasilkan dari pembakaran kayu menyebabkan terjadinya proses pengeringan. Selain akibat panas, proses pengeringan terjadi karena adanya proses penarikan air dari jaringan tubuh ikan oleh penyerapan berbagai senyawa kimia yang berasal dari asap (Waluyo & Kusuma, 2017)

Pengasapan ikan merupakan cara pengawetan ikan dengan menggunakan asap yang berasal dari pembakaran kayu atau bahan organik lainnya. Pengasapan ikan dilakukan dengan tujuan untuk mengawetkan ikan dengan memanfaatkan bahan-bahan alam dan memberi rasa dan aroma yang khas (Wahyuni et al., 2023)

2.2.9 Skala *Likert*

Skala *Likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang harus dinilai oleh responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka, biasanya pada skala dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Skala *Likert* memberikan data ordinal, yang berarti bahwa jarak antara nilai-nilai pada skala tersebut tidak sama, meskipun sering dianggap demikian untuk kemudahan analisis (Sugiyono, 2018).

Skala *Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan dalam survei untuk mengukur sikap, pendapat, atau pengetahuan responden terhadap suatu pernyataan. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut menggunakan rentang tanggapan yang sudah ditentukan. Skala *Likert* umumnya terdiri dari 5 tingkatan, dengan opsi seperti (Ghozali, 2018):

Tabel 1. Skala *Likert*

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

Sumber: Ghozali (2018)

Setiap tanggapan diberi nilai numerik, misalnya dari 1 hingga 5, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk memahami pola atau kecenderungan dari jawaban responden, namun menurut Kriyantono (2024) dalam analisis deskriptif statistik, pada pengukuran skala *Likert* opsi Netral dapat ditiadakan, karena opsi tersebut mengandung unsur ambiguitas. Oleh karena itu,

dalam skala pengukuran skala *Likert* dapat digunakan hanya Skala Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu rancangan yang digunakan untuk analisis terhadap suatu topik atau masalah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat peranan *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan Sali patin di Desa Koto Masjid. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis skala *Likert*. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga sementara terhadap permasalahan suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga *Digital Marketing* berperan dalam pemasaran ikan salai patin di Desa Koto Masjid.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Alasan memilih Desa Koto Masjid sebagai tempat penelitian karena desa tersebut merupakan desa dengan usaha yang ditumbuh kembangkan berupa produk-produk bauran perikanan yang salah satunya ikan patin. Waktu penelitian dilakukan sejak Mei 2025 hingga Agustus 2025.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dan wawancara berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya terhadap pelaku usaha ikan salai patin

Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau:

1. Survei

Peneliti terlebih dahulu melakukan peninjauan langsung ke lapangan untuk memastikan tujuan penelitian Survei dalam penelitian ini untuk mengetahui responden yang memanfaatkan peran media sosial dalam aktivitas pemasaran ikan salai patin.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara pada pelaku usaha ikan salai patin Desa Koto Masjid. Kemudian peneliti mengumpulkan dan menyusun jawaban dari hasil wawancara sesuai indikator. Wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi dan memperoleh data secara mendalam mengenai bagaimana peran media sosial bagi responden dalam pemasaran ikan salai patin. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada tujuh responden yaitu:

Tabel 2. Sampel Penelitian

No.Sampel	Nama Responden	Jabatan
1	Wilbon	Pemilik
2	Riwanto	Pemilik
3	Februs Aperlo	Pemilik
4	Firdaus	Pemilik
5	Ales Gour	Pemilik
6	Firman Edi	Pemilik
7	Wancandra	Pemilik

3. Kuisioner

Peneliti menyebarkan kuisioner penelitian agar memperoleh jawaban petani mengenai peran *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan salai patin di Desa Koto Masjid

4. Dokumentasi

Peneliti menelusuri dokumen-dokumen pendukung hasil penelitian seperti data dari dinas terkait, badan penyuluhan, ketua kelompok nelayan, atau mengkaji sumber-sumber literatur, seperti teori dan jurnal.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode sensus digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dengan metode sensus merupakan metode dengan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2024). Populasi pada penelitian adalah seluruh pengembangan unit usaha ikan salai yang terdaftar di UPTD sentra hasil perikanan yaitu sebanyak 7 Unit yaitu Mitra salai, Salai Patin Zhidane, Kim Salai, Salai Dua Putri, Rezky Salai, Dua Saudara dan Alfa Salai.

3.4 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis *mixed method* (metode campuran). Pada kajian pertama (1) yaitu menggunakan metode wawancara untuk mengetahui bagaimana peran media sosial marketing dalam pemasaran ikan salai patin. Pada kajian kedua (2) yaitu menggunakan metode skala interval untuk mengetahui tingkat peran *Digital Marketing* (sosial media) sebagai media pemasaran ikan salai patin. Berdasarkan pada alat ukur penelitian atau skala *Likert* dapat dilihat Tabel 3 dengan masing-masing pernyataan disertai persetujuan bobot sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Pengukuran Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Kriyantono (2024)

Kategori persetujuan tersebut akan digunakan dalam menyusun angket penelitian, agar memudahkan interpretasi hasil penyusunan angket maka disusun skala interval untuk menentukan tingkat peran digital marketing maka disusun sebuah rentang skala yang dihitung terlebih dahulu dengan menentukan besarnya skala interval dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2018):

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0,75$$

Rs = Rentang skor

M =Skor tertinggi

N = Skor terendah

B = bobot

Berdasarkan penjumlahan dari alat ukur penelitian skala *Likert* tersebut maka akan diperoleh skor rata-rata, setelah itu akan ditemukan hasil yang menunjukkan penerapan *Digital Marketing* oleh pelaku usaha Ikan salai patin di Desa Koto Masjid yang dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Skala Interval

Nomor	Kategori	Interval
1	Sangat Berperan	3,28 – 4,00
2	Berperan	2,52 – 3,27
3	Kurang Berperan	1,76 – 2,51
4	Tidak Berperan	1,00 – 1,75

Sumber: Simamora (2018)

Sebelum analisis tingkat pengetahuan petani dilakukan, peneliti terlebih dulu menguji validitas dan reabilitas data dengan bantuan program SPSS V.22.

3.4.1 Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS V.22. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 7 orang pelaku usaha, dengan

ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.4.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu angka-angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan didasarkan pada pedoman bahwa suatu pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau suatu variabel/konstruk bisa dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, ketika koefisien *Cronbach Alpha* turun dibawah 0,60, pertanyaan terkait dianggap tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2018):

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai produk kepada pelanggan
2. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memberikan peluang bagi bagi perusahaan
3. *Social media* marketing adalah bentuk baru dari komunikasi dengan konsumen menggunakan media daring seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* untuk mempromosikan produk
4. Kecepatan Penyebaran yaitu strategi pemasaran menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.
5. Kemudahan Evaluasi yaitu analisa informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social