

**PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA PEMASARAN HASIL
PENGOLAHAN AMPLANG DI KECAMATAN SANGA SANGA KABUPATEN KUTAI
KARTANEGARA**

***The Role of Social Media as a Promotion Means of Marketing of Amplang Processing
Results in Sanga-Sanga District, Kutai Kartanegara Regency***

Rahmasari¹⁾, Gusti Haqiqiansyah²⁾ dan Qoriah Saleha²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosek Perikanan

²⁾Staf Pengajar Jurusan Sosek Perikanan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman
Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, Indonesia

Email: rahmasari2596@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of producers perception in using social media as a means of promotion and determine the role of social media as a means of promotion of marketing envelopes. The research method used was a survey method, quantitative and qualitative data analysis techniques with a total sample of 11 people.

The results of this study indicate that the producers perception of social media is in the medium category, with a score reached 27,91 which is in the range of scores of 20,01 – 28,00. Based on index value (%) shows a score of 82,75 which is in the range of 66,68-100 which is included in the agreed category, meaning that social media for promotion tool for marketing amplang in Sanga-Sanga District is plays a role to marketing promotion

Keywords: Role of Social Media, Promotion, Amplang

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan sosial media di Indonesia sangat berkembang pesat dimana hampir sebagian orang Indonesia menghabiskan waktu hingga 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut *Information and Communication Technology Partnership Association (ICT Watch)* menjelaskan bahwa saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. (Lesmana, 2012).

Dengan banyaknya pengguna tersebut pemanfaatan internet semakin bervariasi contohnya pada kegiatan pemasaran khususnya pada sektor perikanan. Pada Wilayah Kalimantan Timur sendiri, terdapat olahan hasil perikanan yang cukup digemari masyarakat yaitu amplang. Amplang merupakan cemilan khas berupa kerupuk yang berasal dari ikan pipih dan biasa dijadikan “buah tangan” oleh masyarakat diluar Kalimantan. Sedangkan di wilayah pesisir, bahan baku utama yang digunakan adalah ikan bandeng. Salah satu wilayah

pesisir yang memasarkan amplang dari ikan bandeng adalah Kecamatan Sanga-Sanga. Ikan ini dipilih sebagai bahan baku pengolahan amplang karena memiliki tekstur daging yang lebih gurih, dan tidak berbau amis.

Pemasaran Amplang di Kecamatan Sanga-Sanga dilakukan secara langsung sedangkan promosinya menggunakan spanduk, tetapi seiring berjalannya waktu pengolah mempromosikan produknya melalui media sosial dimana aplikasi yang digunakan adalah *facebook*, *whatsapp* dan *youtube*. Beberapa pengolah yang tidak memiliki *smartphone* biasanya meminta bantuan kerabatnya untuk mempromosikan produk. Pengolah Amplang di Kecamatan Sanga-Sanga baik yang belum atau pernah menggunakan media sosial untuk promosi, perlu diukur pula tingkat persepsinya terhadap media sosial. Latar belakang tersebut membuat penulis melakukan penelitian yang berjudul "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pemasaran Hasil Pengolahan Amplang Di Kecamatan Sanga Sanga Kabupaten Kutai Kartanegara".

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat persepsi pengolah terhadap media sosial dan peran media sosial sebagai sarana promosi terhadap pemasaran amplang di Kecamatan Sanga-Sanga.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di di Kelurahan Sanga-Sanga dalam, Kelurahan Sarijaya, dan Kelurahan Sanga-Sanga Muara Kecamatan Sanga-Sanga, Kabupaten Kutai Kartanegara dengan waktu yang dimulai pada bulan Februari 2019 sampai dengan bulan November 2019. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara terhadap pengolah amplang yang terdiri dari Identitas responden, Lama Usaha, Persepsi terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi, Media Sosial yang digunakan saat melakukan promosi, Peran media sosial sebagai sarana promosi terhadap pemasaran amplang sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Kantor Camat

pada Kecamatan Sanga-Sanga yaitu mengenai jumlah pengolah yang ada di Kelurahan Sanga-Sanga Dalam, Sarijaya, dan Sanga-Sanga Muara.

Pengambilan sampel menggunakan metode sensus dimana menurut Arikunto (2012) 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. Oleh karena itu dikarenakan jumlah populasi di Kecamatan Sanga-Sanga kurang dari 100 sehingga sampel yang diambil adalah seluruh pengolah amplang sebanyak 11 orang.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pada data kuantitatif, data yang diperoleh diskoring dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sekaran (1992), skala yang sudah bersifat skala pengukuran interval, dimana setiap jawaban responden pada pernyataan di beri skor satu (1) sampai tiga (3) yang kemudian di kategorikan, (1) rendah, (2) sedang, dan (3) tinggi, dimana digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi pengolah terhadap media sosial sebagai sarana promosi pada pemasaran amplang di Kecamatan Sanga-Sanga. Penyusunan kriteria indikator yang digunakan adalah menurut Bimo (2011) yaitu pengamatan, pemahaman, dan penilaian. Penentuan rentang skor yang digunakan adalah dengan rumus panjang kelas interval sebagai berikut (Sudjana, 1991) :

$$\text{Rentang} = \text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}$$

Lalu menghitung panjang kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas Interval}}$$

Akumulasi Seluruh Indikator

1. Rentang seluruh indikator = $36 - 12$
 $= 24$
2. Panjang kelas interval = $24 / 3$
 $= 8$

Tabel 1. Kriteria Tingkat Persepsi Pengolah Terhadap Media Sosial Pada Pemasaran Amplang

Kelas Interval	Kriteria
12,00 – 20,00	Rendah
20,01 – 28,00	Sedang
28,01 – 36,00	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Analisis data kualitatif digunakan untuk mengetahui peran dari media sosial dimana indikator yang digunakan adalah berdasarkan tujuan dan fungsi pada promosi yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambahkan nilai, dan mendampingi upaya-upaya lain dari tawaran pesaing. Teknis analisis data yang digunakan secara statistik deskriptif dan model interaktif. Statistik deskriptif adalah teknis analisis data dengan menggunakan persentase. Rumus yang digunakan berdasarkan Natsir (2013) dalam Stiyawan dkk (2016) sebagai berikut :

$$\text{Index\%} = \frac{\text{Total Skor}}{Y} \times 100$$

Dimana Y diambil dari bobot nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah responden yang menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Interval interpretasi persen dari hasil, maka digunakan rumus Interval yaitu :

$$I = 100 / \text{Jumlah skor}$$

Tabel 2. Persentase Interval Peran Media Sosial Sebagai Promosi

Persentase (%)	Kriteria
0,00 – 33,33	Tidak Setuju
33,34 – 66,67	Ragu-Ragu
66,68 – 100	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

1. Tidak setuju = tidak berperan
2. Ragu-Ragu = cukup berperan
3. Setuju = berperan

Selanjutnya apabila nilai persentase telah diketahui maka langkah selanjutnya adalah melakukan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknis analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman *dalam* Sugiyono (2009) yang meliputi Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian data (*data display*), dan Penarikan kesimpulan (*verifying conclusion*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Menurut Badan Pusat Statistik Kutai Kartanegara (2018), Kecamatan Sanga-Sanga merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara yang secara geografis terletak di daerah khatulistiwa dan berada pada posisi antara 117°01'BT - 117°17'Bujur Timur dan 0°35'– 0°45' Lintang Selatan dengan luas wilayah 233,4 km²

Ibukota kecamatan terletak di Kelurahan Sanga-Sanga Dalam. Penduduk Kecamatan Sanga-Sanga pada tahun 2017 tercatat sebanyak 18.749 orang yang terdiri dari 9.944 laki-laki dan 8.805 perempuan yang tersebar di lima kelurahan.

Kecamatan Sanga-Sanga memiliki sarana Pendidikan yaitu 5 taman kanak-kanak (TK), 15 Sekolah Dasar (SD) Negeri, 3 Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri, 2 Madrasah Tsanawiyah (MTs) Swasta serta 1 Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri, 1 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri, dan 1 SMK swasta.

Pegawai di seluruh dinas atau instansi berjumlah 161 orang dengan rincian 120 orang Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 41 orang bukan PNS, sedangkan pegawai di tingkat kelurahan berjumlah 78 orang dengan rincian 53 orang PNS dan 25 orang bukan PNS. Selain itu, seluruh kelurahan di Kecamatan Sanga-Sanga juga dilengkapi dengan anggota perlindungan masyarakat (linmas) sebanyak 174 orang.

Gambaran Umum Tentang Usaha Perikanan

Kecamatan Sanga-Sanga memiliki sungai yang dimanfaatkan masyarakatnya untuk kegiatan rumah tangga selain itu pekerjaan yang ditekuni sebagian masyarakatnya adalah nelayan tetapi adapula yang memelihara ikan di keramba, kolam dan tambak. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kutai Kartanegara (2018) Produksi budidaya sektor perikanan di Kecamatan Sanga-Sanga sebesar 54 ton yang terbagi dari kolam sebesar 42 ton dan keramba sebesar 12 ton.

Konsumsi ikan di Kecamatan Sanga-sanga menunjukkan produksi ikan pada tahun 2018 adalah 256 ton dimana jumlah konsumsinya sebesar 1.988 kg/orang/tahun. Konsumsi ikan yang diolah masyarakat Kecamatan Sanga-Sanga bermacam-macam, sebagian mengolahnya menjadi ikan asin sedangkan ada juga yang mengolah menjadi cemilan siap makan contohnya kerupuk amplang. Amplang di Kecamatan Sanga-Sanga dibuat dari bahan baku ikan bandeng.

a. Identitas Responden

Berdasarkan hasil wawancara usia terendah responden adalah kategori 20-30 tahun dan tertinggi adalah kategori 64-74 tahun, untuk pendidikan terakhir pengolah yaitu pada tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Mayoritas pendidikan terakhir pengolah adalah SR/SD sebanyak 5 orang yang terbagi atas 2 orang dari SR dan 3 orang dari SD.

Menurut Asmie (2008), lamanya suatu usaha dapat menimbulkan suatu pengalaman berusaha, karena pengusaha yang memiliki jam terbang tinggi didalam usahanya, semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera dan perilaku konsumen serta semakin banyak relasi bisnis dan pelanggan sehingga

dapat meningkatkan pendapatan. Mayoritas pengolah sebanyak 5 orang menjalankan usaha selama 1-5 tahun sedangkan pengolah amplang yang memiliki jangka waktu usaha paling lama dalam melakukan pemasaran kisaran 11-15 tahun.

Jumlah tanggungan masing-masing pengolah berbeda-beda, dimana 9 dari 11 pengolah memiliki jumlah tanggungan sebanyak 1-3 orang sedangkan pengolah lainnya tidak memiliki tanggungan karena anak dari pengolah tersebut telah memiliki mata pencaharian sendiri.

b. Deskripsi Usaha Pengolahan Amplang

Kelurahan Sanga-Sanga Dalam memiliki jumlah pengolah sebanyak 5 orang, Kelurahan Sarijaya sebanyak 4 orang dan Kelurahan Sanga-Sanga Muara sebanyak 2 orang. Pengolah memulai usahanya pada kisaran 2008-2017 dengan menggunakan modal sendiri. Produk amplang dipasarkan pada warung sekitar Kecamatan Sanga-Sanga, Tenggarong, Samarinda, Balikpapan hingga ke luar daerah. Bantuan yang pernah diterima oleh pengolah adalah alat-alat penunjang produksi seperti *freezer*, wajan, baskom, dan sebagainya.

Kapasitas produksi dalam satu minggu setiap pengolah berbeda-beda, yang terkadang jumlah produksi tergantung pesanan dari konsumen. Pengolah mampu menghasilkan 5 – 200 kg amplang. Bahan baku yang diperoleh berasal dari nelayan, empang bahkan pengolah membeli ikan di Pasar Sungai Dama, Kota Samarinda. Kisaran harga yang dijual pengolah perkilonya adalah Rp. 80.000 – Rp. 120.000. Label kemasan yang digunakan berupa sablon dan stiker.

c. Penggunaan Media Sosial

Media Sosial bukanlah istilah asing lagi bagi masyarakat, tak terkecuali para pelaku usaha yang memanfaatkan sarana media sosial untuk kegiatan pemasaran. Pengolah amplang di Kecamatan Sanga-Sanga menggunakan media sosial untuk promosi, walaupun tidak semua pengolah mampu mempromosikan melalui media sosial secara langsung, dikarenakan beberapa pengolah masih ada yang belum memahami penggunaan media sosial sehingga cara yang dilakukan pengolah untuk terus mengembangkan usahanya adalah meminta bantuan kepada keluarga yang lebih paham.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang digunakan oleh pengolah amplang adalah *facebook*, *whatsapp* dan *youtube*, dimana pengolah yang mempromosikan secara langsung lebih banyak dibandingkan dengan tidak langsung, sedangkan terdapat 2 pengolah yang tidak menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Jumlah akun media sosial yang melakukan penjualan amplang sebanyak 16 akun, dimana mayoritas penggunaannya adalah *facebook*, alasan penggunaan *Facebook* karena aplikasi ini memiliki jaringan yang luas sehingga siapapun bisa mengaksesnya, selain itu cara mempromosikan amplang ke *facebook* mudah.

d. Persepsi Pengolah Terhadap Media Sosial

Persepsi merupakan sudut pandang yang diterima terhadap objek yang dilihat dan dirasakan oleh individu. Menurut Liliweri (2011) *dalam* Doli (2018), persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan apa yang dibayangkan tentang dunia di sekelilingnya. Jadi dengan mempersepsi setiap individu memandang dunia berkaitan dengan apa yang dia butuhkan, apa yang dia nilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya, sehingga digunakanlah beberapa indikator untuk mengetahui persepsi pengolah terhadap media sosial.

Penelitian ini menggunakan indikator persepsi dari Bimo Walgito (2010) yaitu pengamatan, pemahaman dan penilaian yang akumulasi seluruh indikator persepsi pengolah amplang mengenai sosial media dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Seluruh Indikator Persepsi Pengolah Amplang Terhadap Media Sosial

No	Indikator Persepsi	Hasil Skoring	Rata-rata	Kategori
1	Pengamatan	130	11,82	Tinggi
2	Pemahaman	103	9,36	Tinggi
3	Penilaian	74	6,73	Sedang
Jumlah		307	27,91	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa total skor yang terdiri dari indikator pengamatan, pemahaman, dan penilaian yang telah diuji kepada 11 orang adalah 307 dengan rata-rata 27,91. Rata-rata skor ini berada dalam rentang 20,01 – 28,00 sehingga termasuk pada kategori sedang, artinya pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi

belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pengolah, maka diperlukan peningkatan lebih dalam mengenai penggunaan media sosial, yaitu memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pengolah tentang media sosial terutama untuk kegiatan promosi.

e. Peran Media Sosial

Peran media sosial adalah perilaku seseorang dalam memanfaatkan media sosial guna untuk tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud mengenai promosi dengan acuan yang digunakan adalah tujuan dan manfaat promosi. Rekapitulasi hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Peran Media Sosial Berdasarkan Tujuan Dan Manfaat Promosi

No	Indikator Peran Media Sosial	Nomor Pertanyaan	Indeks (%)	Kategori	Keterangan
1	Memberi Informasi	1	93,10	Setuju	Berperan
		2	72,41	Setuju	Berperan
		3	89,65	Setuju	Berperan
2	Membujuk	4	82,75	Setuju	Berperan
3	Mengingatkan	5	79,31	Setuju	Berperan
4	Menambahkan Nilai	6	62,06	Ragu-Ragu	Cukup Berperan
		7	93,10	Setuju	Berperan
		8	86,20	Setuju	Berperan
5	Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Tawaran Pesaing	9	75,86	Setuju	Berperan
		10	93,10	Setuju	Berperan
Rata-rata			82,75	Setuju	Berperan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai Indeks (%) menunjukkan skor 82,75 yang berada pada rentang 66,68 – 100 yang termasuk pada kategori setuju, artinya media sosial untuk sarana promosi pada Kecamatan Sanga-Sanga berperan.

f. Kendala Usaha

Kendala usaha merupakan hambatan yang dialami pengolah saat menjalankan usaha pemasaran amplang, hambatan yang diterima akan merugikan pengolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh pengolah, kendala yang sering dialami seluruh pengolah adalah ketersediaan bahan baku berupa ikan Bandeng.

Kendala lain yang terkadang di alami oleh beberapa pengolah adalah (1) Jarak untuk membeli plastik kemasan terlalu jauh sehingga biaya yang dikeluarkan berupa bensin lebih besar dari penerimaan yang didapatkan pengolah, (2) bahan kanji yang diperoleh oplosan sehingga amplang yang dihasilkan dapat mengurangi kualitas produk, (3) perputaran modal yang dikeluarkan usaha pengolahan amplang cenderung lambat, dan (4) sebagian usaha belum memiliki perizinan Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT)

KESIMPULAN

1. Persepsi pengolah terhadap media sosial di Kecamatan Sanga-Sanga berada dikategori sedang, dengan skor tercapai 27,91 yang berada pada kisaran skor 20,01 – 28,00.
2. Nilai Indeks (%) menunjukkan skor 82,75 yang berada pada rentang 66,68 – 100 yang termasuk pada kategori setuju, artinya media sosial untuk sarana promosi pada Kecamatan Sanga-Sanga berperan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta Jakarta.
- Asmie, P., 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Yogyakarta. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. *Jurnal NeO-Bis*, Volume 2 No. 2 Desember, hal. 197-210.
- Badan Pusat Statistik., 2018. Kecamatan Sanga-Sanga dalam angka. Katalog : 1102001.6403030. Kabupaten Kutai Kartanegara.
- Bimo, W., 2011. *Pengantar Psikologi Umum*. UNY Press. Yogyakarta.
- Dinas Kelautan dan Perikanan., 2018. *Laporan Statistik kelautan dan Perikanan Kabupaten Kutai Kartanegara*.
- Doli, S. 2018. *Penggunaan Media Sosial Dan Persepsi Terhadap Foto Selfie (Studi Deskriptif Pada Remaja Di Kota Padang Sidempuan)*. Thesis. Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Medan. 82 hal.

Lesmana, I.G.N.R., 2012. Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap pembentukan Brand Attachment (Studi : PT.XL Axiata). Thesis. Program Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta. 134 hal.

Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business – A skill building approach. (2nd Ed)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc

Sudjana, 1991. *Metoda Statistika*. Tarsito. Bandung.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Stiyawan, E. Fadli. Ellyta Effendy., 2016. Peran Koperasi Kopi Terhadap Produksi Dan Kesejahteraan Petani Kopi Di Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Malikussaleh. Aceh. *Jurnal AGRIFO Vol. 1 No. 1*.