

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan peternakan sejatinya bertujuan untuk meningkatkan produksi peternakan yang sekaligus untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak ayam potong di Indonesia. Akan tetapi pembangunan di peternakan terutama pada ayam potong belum mengalami kemajuan seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi yang semakin canggih. Hal ini tentunya menjadi salah satu masalah serius dalam pengenalan dan pengembangan produk peternakan di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial menjadi salah satu factor penunjang dalam berbagai macam usaha. Kurangnya pengetahuan serta minat pedagang dalam melibatkan media sosial tentunya menjadi masalah serius apalagi disaat pandemic seperti sekarang, dimana masyarakat konsumen cenderung dirumah. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk melanjutkan bisnis tersebut, yaitu dengan melakukan pemanfaatan media sosial, misalnya menawarkan produk atau jasa dengan begitu pendapatan pedagang tetap stabil dimasa pandemic. Hal ini tentunya harus terjadi komunikasi antara si pedagang dan konsumen agar si konsumen tahu bahwa si pedagang ini menggunakan media sosial dalam memasarkan dagangannya.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari sumber kepada si penerima, seperti dari pedagang ke konsumen. Pedagang merupakan salah satu bagian dari penyampai informasi karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui pedagang konsumen mendapat informasi langsung tentang pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Konsumen akan memanfaatkan informasi tersebut

sesuai kebutuhannya. Misalnya dimasa pandemic seperti ini, diberlakukannya Social Distancing yang mengakibatkan konsumen agar tetap dirumah. Dengan adanya informasi tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran daging ayam potong tersebut tentunya masyarakat dapat berbelanja dari rumah. Untuk lebih menariknya mungkin pedagang bisa memberikan layanan kepada konsumen untuk mengantarkannya kerumah, dengan begitu konsumen akan merasa tidak perlu repot keluar rumah lagi. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen terutama para pelanggan. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan pedagang yaitu: facebook, Intagram, serta WhatsApp. Media sosial merupakan media yang mampu memberikan berbagai bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kota Pariaman merupakan wilayah pemekaran dari Kabupaten Padang Pariaman, merupakan Kota yang akses informasinya sudah sangat memadai. Dari hasil wawancara terhadap pedagang ayam potong di pasar Pariaman ditemukan adanya fluktuasi pendapatan pedagang apalagi di masa seperti ini. penyampaiaan informasi seperti penggunaan media sosial perlu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemanfaatan media sosial ini tentunya tidak akan berjalan optimal, hal ini disebabkan oleh berbagai kendala, Misalnya sulitnya menerima sesuatu hal yang baru, serta kepemilikan akun media sosial para pedagang tersebut. Untuk itu, mengingatkan kembali bagaimana pentingnya media informasi khususnya media sosial dalam pemasaran, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Ayam Potong (*Studi Kasus Usaha Ayam Potong Berkah*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka beberapa permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Jenis media Sosial apa saja yang digunakan pedagang ayam potong?
2. Kendala apa yang di hadapi pedagang dalam memasarkan daging Ayam Potong secara online ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jenis media sosial apa saja yang dimanfaatkan pedagang Ayam Potong.
2. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan media sosial dalam pemasaran Ayam Potong

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai penambah pengalaman dan wawasan yang baru mengenai penggunaan media sosial terhadap pedagang ayam potong
2. Bagi Pedagang, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengembangan pemasaran penjualan ayam potong
3. Sebagai tambahan informasi dan masukan dalam penentuan kebijakan untuk diterapkan dalam pengembangan usaha ayam potong oleh Pemerintah Daerah.
4. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi data penunjang untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Ayam Potong

Ayam potong merupakan ayam yang mempunyai kemampuan menghasilkan daging yang banyak dengan kecepatan pertumbuhan yang sangat cepat dalam satuan waktu yang singkat untuk mencapai berat badan tertentu (Amrullah, 2004). Bagi konsumen, daging ayam potong telah menjadi makanan bergizi tinggi dan berperan penting sebagai sumber protein hewani bagi mayoritas penduduk Indonesia (Muladno *et al.*, 2008). Kontribusi ayam pedaging dalam penyediaan daging di Indonesia berdasarkan angka-angka sebesar 60.75% (Balitbang, 2006). Ayam potong dapat menghasilkan banyak daging dalam waktu yang singkat. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran badan ayam potong besar, padat, kompak, dan berdaging penuh, sehingga disebut tipe berat.
- b. Jumlah telur sedikit.
- c. Bergerak lambat dan tenang.
- d. Biasanya lebih lambat mengalami dewasa kelamin.
- e. Beberapa jenis ayam pedaging, mempunyai bulu kaki dan masih suka mengeram (Rahayu, 2011).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*Agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan

manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Firdaus, 2009). Secara lebih mudah menurut Marwoto (2014), pengertian pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pembeli serta perusahaan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan** Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan** Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.
3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan** Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter)

sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan manusia. Transaksi ini bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan, dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Dimasa Sekarang ini pemasaran produk banyak dilakukan masyarakat melalui media sosial disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang ingin serba instan. Menurut Erdogmus dan Çiçek (2012), pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, diantara lain sebagai berikut :

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.

2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya Media Sosial.
3. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Menurut Kurniawan (2015) bahwa karakteristik promosi melalui media sosial adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam
7. Rawan akan resiko.
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

2.2.2. Manfaat Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013). Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship), (Setiadi, 2003).

Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasive dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013).

2.3. Jenisi-Jenis Media

2.3.1. Media sosial

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013). Disaat sekarang ini media sosial banyak digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Menurut Ratnasari (2008) salah satu variabel yang mempengaruhi penggunaan media sosial adalah frekuensi. Frekuensi mengacu pada pengertian seberapa sering atau berapa kali seseorang menggunakan media informasi. Frekuensi berkaitan dengan penggunaan media informasi dalam suatu periode tertentu.

a. Fungsi media sosial

Fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Jan dkk., (2011) menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

- *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

b. Kendala dalam pemakaian media sosial

Dalam pemanfaatan media sosial itu sendiri tentunya terdapat kendala – kendala yang dihadapi masyarakat. Permasalahan yang timbul pada penggunaan media sosial antara lain berupa peleburan ruang privat dengan ruang publik para penggunanya. Hal ini mengakibatkan pergeseran budaya berupa pengguna tak lagi segan mengupload segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman atau kolega melalui akun media sosial dalam membentuk identitas diri mereka (Ayun, 2015).

c. Kelebihan dan kekurangan media sosial

Penggunaan media online memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang harus disikapi dengan bijak oleh para penggunanya. Berikut ini adalah beberapa kelebihan dan kekurangan media sosial antara lain sebagai berikut:

1. Kelebihan

- Proses penyebaran informasi sangat cepat
- Informasi atau data lama dapat dibuka kembali dengan mudah sewaktu-waktu
- Bentuk konten yang disampaikan sangat beragam, yaitu image, audio dan video
- Dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, serta penggunaannya praktis dan fleksibel
- Para pengguna media online dapat saling berinteraksi

2. Kekurangan

- Informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap karena lebih mengutamakan aktualisasi
- Pengguna harus memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil.

d. Jenis-jenis media sosial

Andreas dkk., (2010) membagi berbagai jenis media sosial sebagai berikut:

- *Collaborative projects*

memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan,

menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.

- *Blogs*

Salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

- *Content communities*

Memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

- *Social networking sites*

Memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.

- *Virtual games worlds*

Platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

- *Virtual sosial worlds*

memungkinkan para inhabitant untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life.

2.3.2. Media Masa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik sesuai dengan pendapat Tamburaka (2013), berikut karakteristik media massa:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Macam-macam media masa sebagai berikut:

1. Media cetak berasal dari bahasa Belanda, *pers* yang artinya menekan atau mengepres. Kata *pers* merupakan padanan dari kata *press* dalam bahasa Inggris yang juga berarti menekan atau mengepres. Jadi secara harfiah kata *pers* atau *press* mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantara barang cetakan, dimana dalam perkembangannya media cetak muncul lebih awal dibanding dengan media *la in*. Tetapi, sekarang kata *pers* atau *press* ini digunakan untuk pada semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun media cetak.
2. Media elektronik Menurut Khairil (1994) media massa elektronik adalah media yang menggunakan sinyal elektromagnetik dengan bentuk audio, visual maupun audio visual dengan bentuk berita berupa siaran. Kelebihan media massa elektronik, diungkapkan Khairil (1994) sebagai berikut :
 - Jangkauan halayaknya luas.
 - Pesan yang disampaikan lebih akurat, karena dapat disiarkan secara langsung.
 - Bentuk pesan audio maupun audio visual lebih menarik dan lebih hidup dibanding pesan tercetak.
 - Beritanya lebih mudah dicerna oleh pemirsa yang buta huruf, karena tidak menuntut keahlian untuk membaca.

2.3.3. Media Online

Mayoritas masyarakat Indonesia mempunyai mobilitas tinggi dan tentunya mengikuti perkembangan zaman oleh karena itu mereka butuh internet sebagai kebutuhan primer, dengan hampir setiap hari online dan tentunya dengan memakai gadget mereka masing-masing. Menurut Suryawati (2011), media online atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Sedangkan internet sendiri adalah sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk e-mail, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau computer (Severin dan Tankard, 2011).

Media online merupakan media baru (new media) dengan cara menyampaikan informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan elektronik. Media online membutuhkan perangkat berbasis computer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Penggunaan istilah media online sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun menurut Ashadi (2008), media online dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (computer dan internet). Didalam media online terdapat portal berita, website (situs web), radio online, TV online, pers online, email dan sebagainya, dengan

- a. Fungsi media online:
 - Fungsi Informasi

- Fungsi Sosialisasi
- Fungsi Diskusi dan Perdebatan
- Fungsi Pendidikan
- Fungsi Memajukan Kebudayaan
- Fungsi Hiburan
- Fungsi Integrasi

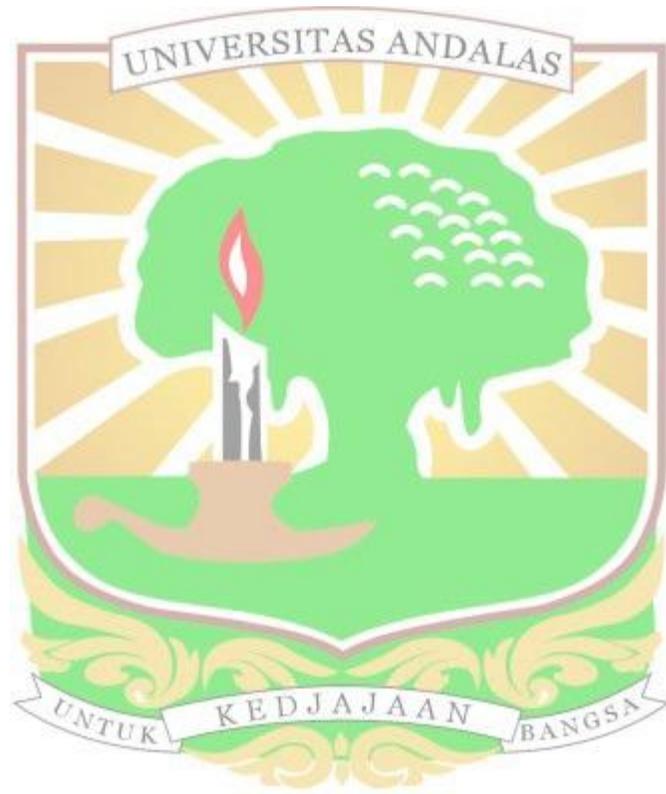
b. Jenis-jenis media online:

- Situs Berita Online (Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com, Liputan6.com);
- Situs Pemerintah (BPK.go.id, Imigrasi.go.id, Kejaksaan.go.id);
- Situs Perusahaan (Promonavigator.com);
- Situs E-commerce (Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.com);
- Situs Media Sosial (Twitter.com, Facebook.com, YouTube.com);
- Situs Blog (Maxmanroe.com);
- Situs Forum Komunitas (Kaskus.co.id);
- Aplikasi Chatting (BlackBerry Messenger, Line, WhatsApp)

2.4. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Parulian (2010) di Kota Padang menunjukkan banyak factor yang mendukung kemajuan bidang peternakan, di antaranya adalah media komunikasi sebagai penyampaian informasi kepada peternak. Namun kemajuan media tidak diikuti dengan kemampuan dan pemahaman peternakan dalam mengaplikasikan informasi yang diperoleh.

Hasil penelitian Dyah (2009), di Kota Padang menunjukkan efektivitas media cetak dalam usaha meningkatkan pengetahuan peternak ayam buras tentang flu burung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media cetak dapat meningkatkan pengetahuan peternak tentang flu burung, dengan kesimpulan bahwa media cetak dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Ayam Potong Berkah di Kota Pariaman pada Tanggal 1 Agustus sampai 5 September 2020.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan Metode studi kasus (case study) dan wawancara. Metode studi kasus merupakan suatu metode pendekatan dan penelitian social yang melakukan analisis suatu kasus dari individu dengan teliti dan lengkap guna memberikan hasil analisis yang intensif dalam meneliti fenomena sosial yang ada (Kumar, 1999).

3.3. Jenis Data dan Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada responden. Data primer dalam penelitian didapatkan dari wawancara sebagai alat bantu. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini kepada informan kunci. Data primer juga diperoleh melalui pengamatan langsung dilapangan. Data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Ayam Potong Berkah yaitu Bapak Fauzi Hidayat yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro Kampung Pondok 1 Pariaman Tengah Kota Pariaman. Data sekunder di peroleh dari buku Badan Pusat Statistik Pariaman dan literature - literatur yang relevan dari internet.

3.4. Variable Penelitian

Variabel yang akan diteliti adalah pengaruh media sosial dalam pemasaran ayam potong di Usaha Ayam Potong Berkah dan kendala pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ayam potong di Kota Pariaman.

3.5. Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Data Deskriptif Kualitatif, untuk menjelaskan mengenai keadaan serta penjelasan tentang media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk di Usaha Ayam Potong Berkah. .

3.6. Batasan Istilah

1. Media Sosial adalah merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet.
2. Peran Media Sosial adalah Kemampuan media Sosial memenuhi fungsinya sebagai penyampai informasi.
3. Umur adalah usia pemilik usaha ayam potong Berkah yang di ukur bedasarkan tanggal kelahiran.
4. Pendidikan formal adalah jenjang pendidikan formal yang pernah diikuti di ukur berdasarkan jenjang pendidikan tetinggi.
5. Skala Usaha adalah Kemampuan pemilik Usaha dalam mengelola usaha yang dilihat dari jumlah karyawan serta banyaknya penjualan ternak dalam satuan ekor.
6. Jumlah Karyawan adalah banyak karyawan yang di pekerjakan oleh pemilik Usaha dalam hitungan Perorang.

7. Jenis Pelanggan adalah Orang yang melakukan pembelian ayam potong pada usaha potong Berkah.
8. Jenis Media Sosial adalah Media yang digunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan Ayam potong.
9. Media Sosial adalah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah.
10. Media Cetak adalah media cetak merupakan sebuah sarana media masa yang mana dicetak dan diterbitkan secara berkala, seperti surat kabar, atau majalah.
11. Media Elektronik adalah sarana media massa yg mempergunakan alat-alat elektronik modern, Seperti radio, televisi, dan film.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pariaman merupakan wilayah pemekaran dari Kabupaten Padang Pariaman yang terbentuk berdasarkan Undang-undang No. 12 Tahun 2002. Terletak antara 00°33'00"-00°40'43" LS dan 100°04'46"-100°10'55" BT. Kota Pariaman terdiri dari 4 (empat) Kecamatan, yaitu Kecamatan Pariaman Utara, Kecamatan Pariaman Tengah, Kecamatan Pariaman Selatan dan Kecamatan Pariaman Timur dengan rata-rata ketinggian wilayahnya berada pada kisaran 0-15 Mdpl. Kota pariaman terkenal dengan kota pantai yang memiliki luas wilayah sebesar 73,36 km² dan panjang garis pantai 12,00 Km. Kota Pariaman memiliki jumlah penduduk sebanyak 87.626 jiwa dan memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,17 persen. Jika dibandingkan dengan Kota lain di Sumatera Barat, kepadatan penduduk di Kota Pariaman tergolong cukup rendah, terutama dengan kepadatan penduduk sebesar 1.194,68 orang per km². (Badan Pusat Statistik Kota Pariaman, 2020).

4.2. Profil Usaha Ayam Potong Berkah

Usaha Ayam Potong Berkah merupakan usaha yang dimiliki oleh bapak Fauzi Hidayat secara turun-temurun. Pada awalnya usah ini didirikan oleh orang tua Bapak Fauzi yang dimulai dari 0 dan berkembang sampai saat ini. usaha ini beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro Kampung Pondok 1 Pariaman Tengah, secara umum lokasi ini berada disekitaran pasar dan Stasiun Kereta Api Kota Pariaman. Lokasi penampungan dan pemotongan ayam masih berada di satu tempat yang sama dan berada disekitar fasilitas umum seperti Stasiun kereta api, hotel nan tongga dan Pantai Gandoriah.

Usaha bapak Fauzi ini memiliki keuntungan yang lumayan besar disebabkan karena bapak Fauzi membeli ayam langsung dari PT. Japfa dan lokasi usaha yang strategis berada di sekitaran pasar. Lokasi strategis menyebabkan penjualan lebih tinggi ditambah dengan penjualan media sosial menyebabkan meningkatkan omset penjualan bapak cukup besar. Hidayat dan Zuliarni (2014) menyatakan bahwa ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu factor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya.

Tabel 1. Profil UD. Ayam Potong Berkah

Profil Usaha	Keterangan
Nama	Fauzy Hidayat, S.Pt
Umur	42 Tahun
Pendidikan	Sarjana
Nama Usaha	UD. Ayam Potong Berkah
Alamat	Jln. Pangeran Diponegoro Kamp. Pondok 1, Pariaman Tengah
Jumlah Karyawan	15 Orang
Status Kepemilikan	Pribadi
Jenis Media Social	WhatsApp dan Facebook

4.2.1. Umur Pemilik Usaha

Umur merupakan faktor yang sangat penting bagi kemajuan usaha dimana pemilik usaha berumur muda memiliki tenaga dan pola pikir yang lebih baik jika dibandingkan dengan peternak yang berumur tua. Badan Pusat Statistik Kota Pariaman, (2020) mengategorikan umur sebagai berikut:

1. Umur 0-14 tahun dinamakan usia belum produktif.
2. Umur 15-64 tahun dinamakan usia produktif
3. Umur >64 tahun dinamakan usia tua

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa Umur pemilik Usaha Ayam Potong Berkah yaitu 42 tahun. Umur merupakan salah satu hal penting yang menentukan kualitas atau kemampuan pemilik Usaha. Umur produktif merupakan salah satu potensi untuk menciptakan masyarakat produktif dalam melakukan usaha – usaha agribisnis terutama dalam sector peternakan. Umur produktif juga dapat mempengaruhi kemampuan fisik dan pola fikir pemilik usaha dalam mempertahankan serta mengembangkan usahanya. Hal ini didukung oleh pernyataan Prawira (2015), yang menyatakan bahwa usia produktif sangat penting bagi pelaksana usaha, karena pada usia ini peternak mampu menkoordinasi dan mengambil langkah-langkah yang efektif bagi kemajuan usahanya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Usaha seiring bertambahnya usia, tingkat kebutuhan informasi juga semakin banyak sesuai dengan perkembangan zaman. Dimana masyarakat sudah banyak yang menggunakan media sosial sehingga para pemilik usaha harus mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan informasi sehingga usaha tetap berjalan. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Karmila (2013), yang menyatakan bahwa umur sangat erat kaitannya bahwa sangat erat kaitannya dengan pola pikir peternak dalam menentukan sistem manajemen yang akan diterapkan didalam usaha peternakan.

4.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pemilik usaha sangat berpengaruh terhadap kemajuan usahanya. Tingkat pendidikan wirausaha yang tinggi dapat mempermudah pemilik usaha dalam mengelola usahanya, sebaliknya tingkat pendidikan pemilik usaha yang rendah secara umum dapat menyebabkan peternak sulit untuk berinovasi dan menerima ilmu baru seperti menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Riyanti (2003), yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu factor yang menunjang keberhasilan usaha skala kecil, dengan asumsi semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin baik pengetahuannya dalam mengelola usaha.

Dari hasil wawancara pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yaitu Sarjana Strata 1 (S1), Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pemanfaatan media massa (cetak, elektronik dan sosial) bagi pemilik usaha. Pemilik usaha yang memiliki jenjang pendidikan yang tinggi lebih banyak memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi. Hal ini dikarenakan pemilik usaha dengan jenjang pendidikan yang tinggi memiliki kesadaran untuk mencari dan menggali informasi lebih luas. Didukung oleh pendapat Bungin (2008), peran media massa sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

4.2.3. Nama Usaha

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nama Usaha responden dalam penelitian ini adalah Usaha Ayam Potong Berkah. Pemberian nama dalam suatu usaha bertujuan agar masyarakat mudah mengenali tentang produk – produk yang dijual terhadap konsumen. Nama usaha berperan penting dalam perkembangan sebuah bisnis, karena nama usaha selalu menjadi perhatian konsumen ketika mereka ingin membeli produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan tersendiri pada produk yang digunakan. Hal ini tentunya didapatkan dari pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen.

4.2.4. Jumlah Karyawan

Menurut Undang-Undang Tahun 1969 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Mengenai Tenaga Kerja (Pasal 1), bahwa karyawan adalah tenaga kerja yang melakukan pekerjaan dan memberikan hasil kerjanya kepada pengusaha yang mengerjakan dimana hasil karyanya itu sesuai dengan profesi atau pekerjaan atas dasar keahlian sebagai mata pencariannya. Hasibuan (2012), menambahkan bahwa karyawan adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah karyawan Usaha Dagang Ayam Potong Berkah yaitu sebanyak 15 orang yang terdiri dari 8 orang pemotong, 3 orang memilih ayam dan 4 orang sebagai kurir sehingga hasil yang diperoleh lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wahyono dan Erdianto (2013), bahwa penanganan yang tepat dan penempatan posisi kerja yang tepat juga akan meningkatkan efektivitas dan produktivitas sebagai pemicu kesuksesan dari suatu usaha.

4.2.5. Status Kepemilikan Usaha

Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan. Jadi di dalam berbisnis, pelaku-pelaku bisnis akan melakukan berbagai usaha agar bisnis yang dijalankan bisa lancar dan terhindar dari kerugian. Dan sebisa mungkin bisnisnya mampu memberikan keuntungan yang maksimal bagi mereka. Bentuk kegiatan bisnis dilihat dari siapa pemilik/pendirinya, sumber modalnya, apa tujuan pendiriannya. Dengan demikian setiap bentuk kepemilikan bisnis, sesuai dengan misi yang dibawa oleh masing-masing bisnis tersebut.

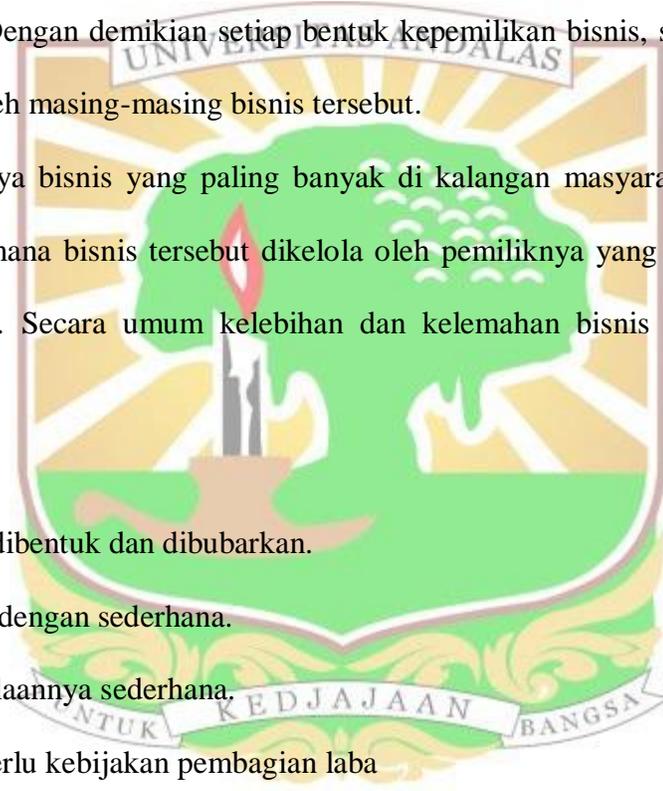
Umumnya bisnis yang paling banyak di kalangan masyarakat adalah bisnis perorangan, dimana bisnis tersebut dikelola oleh pemiliknya yang hanya satu orang saja/perorangan. Secara umum kelebihan dan kelemahan bisnis perorangan sebagai berikut:

Kelebihan:

- Mudah dibentuk dan dibubarkan.
- Bekerja dengan sederhana.
- Pengelolaannya sederhana.
- Tidak perlu kebijakan pembagian laba

Kelemahan :

- Tanggung jawab tidak terbatas.
- Kemampuan manajemen terbatas.
- Sulit mengikuti pesatnya perkembangan perusahaan.
- Sumber dana hanya terbatas pada pemilik.
- Risiko kegiatan perusahaan ditanggung sendiri.



4.3. Jenis Media Sosial

Hasil wawancara dengan bapak Fauzi Hidayat menyatakan bahwa sebelum pandemic keinginan tahun bapak Fauzi dalam pemakaian media sosial kurang berminat, akan tetapi semenjak masa pandemic usaha bapak Fauzi mengalami kemunduran sehingga bapak Fauzi mulai mencoba menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dalam memasarkan ayam potongnya, kedua aplikasi ini tergolong mudah untuk di pelajari serta aplikasi yang paling umum dimiliki masyarakat terutama para pelanggan. Pemesanan melalui media sosial dapat dilakukan secara Cash On Delivery atau bayar di tempat (COD), dimana nantinya pelanggan akan melakukan pemesanan daging ayam potong sesuai kebutuhan yang diinginkan, sehingga pesanan tersebut dapat di proses untuk di antarkan oleh karyawan Usaha Ayam Potong ke lokasi yang ditentukan. Biasanya pemesanan yang secara COD berasal dari pemilik ampura, rumah makan, café, langgan tetap dan dari postingan yang diposting di media sosial. Menurut Shaw (2012), dalam lingkup pemasaran saat ini, perkembangan media sosial telah mengubah arus komunikasi dan mempengaruhi komunikasi pemasaran.

4.3.1. Pengaruh media sosial

Hasil wawancara dengan bapak Fauzi Hidayat menyatakan bahwa Usaha Ayam Potong Berkah sebelum masa pandemi angka penjualan mencapai 500-800 ekor setiap harinya, sedangkan disaat masa pandemi berlangsung penjualan ayam potong berkah Bapak Fauzi Hidayat mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu 200-300 ekor setiap harinya, sehingga mengharuskan Bapak Fauzi untuk

menggunakan media social seperti facebook dan whastApp, dengan menggunakan media sosial usaha yang dijalani mulai mengalami kenaikan, sehingga angka penjualan berkisar 400-700 ekor perharinya. Media social memiliki pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan angka penjualan usaha ayam potong berkah Bapak Fauzi Hidayat.

4.3.2. Kendala Penggunaan Media Sosial

Dari hasil wawancara dengan Bapak Fauzi Hidayat menjelaskan kendala yang dialami oleh Bapak Fauzi Hidayat selama berjualan menggunakan media sosial adalah sulit untuk memahami media sosial sebagai media dalam memasarkan ayam potongnya, akan tetapi karena masa pandemic memaksa bapak Fauzi Hidayat menggunakan media sosial dalam memasarkan ayam potongnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Berthon *et. al.*, (2005) bahwa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi.

