

**PERAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENJUALAN
DAN PENDAPATAN JAMUR TIRAM
(Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm di Desa Kuajang
Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar)**

**WAHYUDDIN
105961114418**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

**PERAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENJUALAN
DAN PENDAPATAN JAMUR TIRAM
(Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm di Desa Kuajang
Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar)**

**WAHYUDDIN
105961114418**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Peran *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan dan Penjualan Jamur Tiram Studi Kasus (PT. Timur Mushroom Farm) di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar

Nama : Wahyuddin

Stambuk : 105961114418

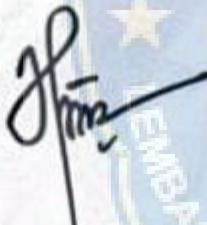
Program Studi : Agribisnis

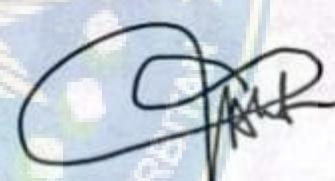
Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Jumiati, S.P., M.M, IPM., M.CE
NIDN: 0922076902


Sahlan, S.P., M.Si
NIDN : 0911119101

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. H. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU
NIDN: 0926036803


Dr. Nadir, S.P., M.Si
NIDN: 0909068903

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Peran Digital Marketing Terhadap Penjualan dan Pendapatan Jamur Tiram (Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar)

Nama : Wahyuddin

Nim : 105961114418

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

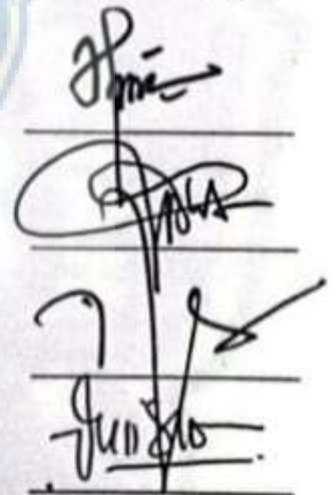
Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Jumiati, S.P., M.M., IPM., MCE
Ketua Sidang

2. Sahlan, S.P., M.Si.
Sekertaris

3. Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si
Anggota

4. Dr. Dewi Sartika, S. TP., M.Si
Anggota



Handwritten signatures of the committee members, corresponding to the list of names on the left. The signatures are written in black ink on horizontal lines.

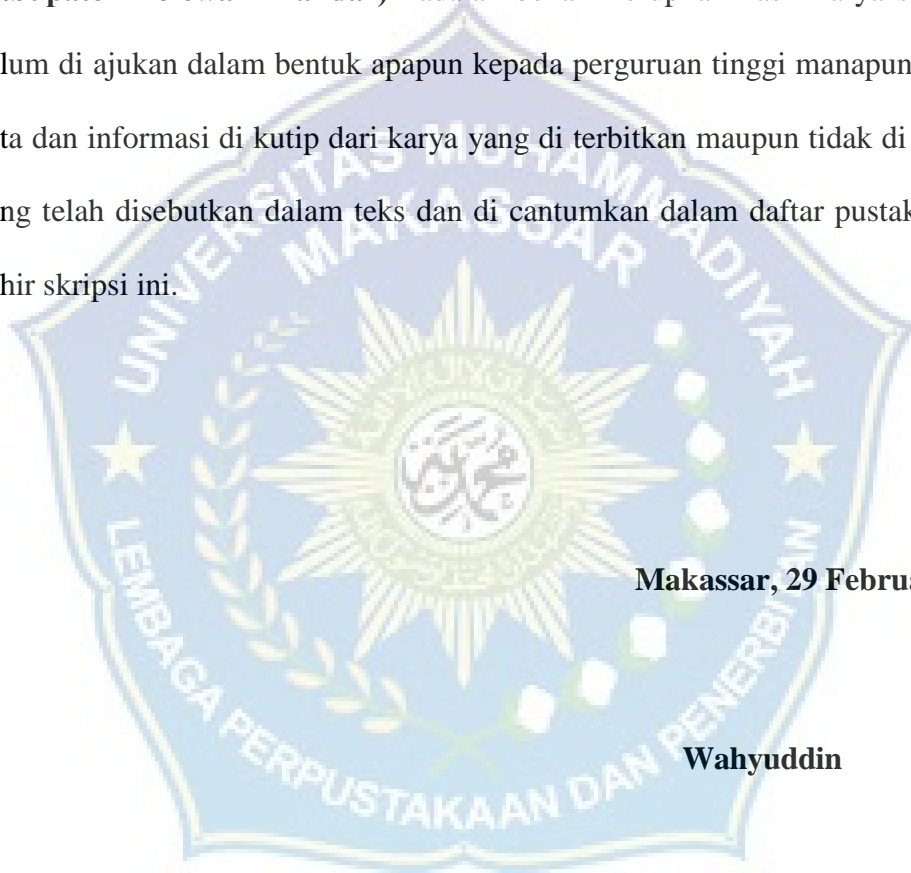
Tanggal Lulus : 29-Februari-2024

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi 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)”** adalah benar merupakan hasil karya saya yang belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber data dan informasi di kutip dari karya yang di terbitkan maupun tidak di terbitkan yang telah disebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam daftar pustaka bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 29 Februari 2024

Wahyuuddin



ABSTRAK

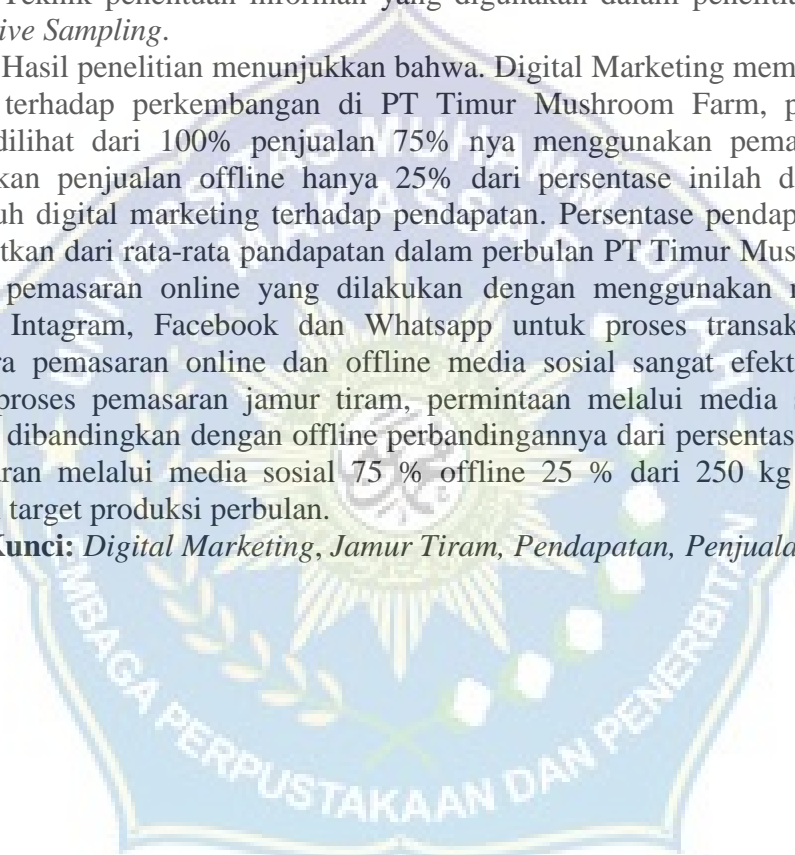
WAHYUDDIN.105961114418. Peran Digital Marketing Terhadap Penjualan dan Pendapatan Jamur Tiram (Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar). Dibimbing oleh JUMIATI dan SAHLAN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing terhadap pendapatan dan penjualan jamur tiram pada PT Timur Mushroom Farm di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

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 Intagram, Facebook dan Whatsapp untuk proses transaksi jual beli. Diantara pemasaran online dan offline media sosial sangat efektif digunakan untuk proses pemasaran jamur tiram, permintaan melalui media sosial sangat banyak dibandingkan dengan offline perbandingannya dari persentase 100% ialah pemasaran melalui media sosial 75 % offline 25 % dari 250 kg jamur tiram sebagai target produksi perbulan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Jamur Tiram, Pendapatan, Penjualan*



ABSTRACT

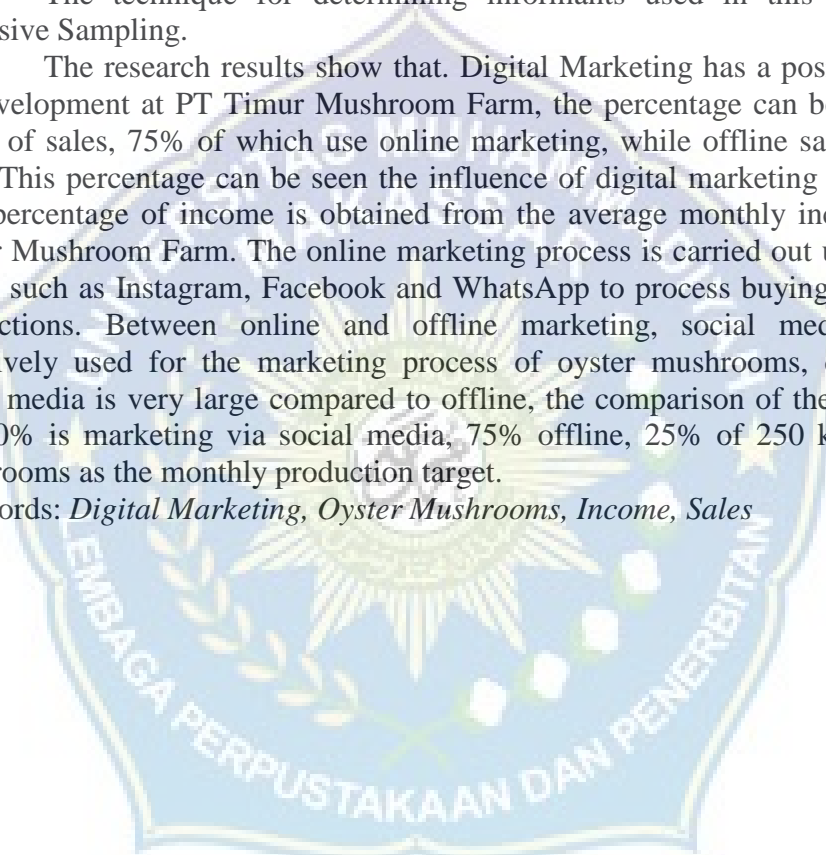
WAHYUDDIN.105961114418. The Role of Digital Marketing on Oyster Mushroom Sales and Income (Case Study of PT Timur Mushroom Farm in Kuajang Village, Binuang District, Polewali Mandar Regency). Supervised by JUMIATI and SAHLAN.

This research aims to determine the role of digital marketing on the income and sales of oyster mushrooms at PT Timur Mushroom Farm in Kuajang Village, Binuang District, Polewali Mandar Regency.

The technique for determining informants used in this research is Purposive Sampling.

The research results show that. Digital Marketing has a positive impact on development at PT Timur Mushroom Farm, the percentage can be seen from 100% of sales, 75% of which use online marketing, while offline sales are only 25%. This percentage can be seen the influence of digital marketing on revenue. This percentage of income is obtained from the average monthly income of PT Timur Mushroom Farm. The online marketing process is carried out using online media such as Instagram, Facebook and WhatsApp to process buying and selling transactions. Between online and offline marketing, social media is very effectively used for the marketing process of oyster mushrooms, demand via social media is very large compared to offline, the comparison of the percentage of 100% is marketing via social media, 75% offline, 25% of 250 kg of oyster mushrooms as the monthly production target.

Keywords: *Digital Marketing, Oyster Mushrooms, Income, Sales*



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya-lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula penulis ucapkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, karena beliau lah yang telah menghantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh berkah. Adapun judul Skripsi ini yang akan dibahas adalah “Peran *digital Marketing* terhadap penjualan dan pendapatan Jamur Tiram Studi Kasus (PT. Timur Mushroom Farm) di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang di ajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat.

1. Dr.Ir.Jumiati, S.P.,M.M.IPM.,MC.E Selaku pembimbing utama dan Sahlan, S.P.,M.Si. Selaku pembimbing pendamping yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Dr.Ir. Andi khaeriyah, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr.Nadir, S.P.,M.Si. Selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua Almarhum orang tua saya dan keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moral maupun materil sehingga proposal dapat diselesaikan.
5. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama membantu menyusun skripsi.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan Skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak membutuhkan. Semoga berkah Allah senantiasa tercurahkan kepadanya. Amin.

Makassar, 29 Februari 2024

Wahyuddin



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KOMISI PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Jamur Tiram.....	6
2.2 Pemasaran	7
2.3 Digital Marketing.....	8
2.4 Penjualan	13
2.5 Pendapatan.....	16

2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
2.7 Kerangka Pemikiran	22
III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Teknik Penentuan Informan	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.6 Definisi Operasional	27
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.1 Letak Geografis	29
4.2 Keadaan Demografis	30
4.3 Keadaan Pertanian	32
4.4 Profil Perusahaan	33
4.5 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.6 Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.7 Tugas dan Tanggung Jawab	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1. Keadaan Perusahaan	38
5.2. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan	44
5.3. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan.....	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
6.1. Kesimpulan	50
6.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP	67

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Jumlah Pelaku Usaha dan Produksi Jamur Tiram di Kabupaten Polewali Mandar Tahun 2020.....	3
2.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	32
5.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	33
6.	Harga Produk Yang di Pasarkan Oleh PT Timmur Muhroom Farm.....	39
7.	Platform Digital Yang Di Gunakan Oleh PT Timur Mushroom Farm.....	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	22
2.	Stuktur Organisasi PT Timur Mushroom Farm.....	35
3.	Lokasi Penelitian.....	60
4.	Media Whatsapp Bisnis PT Timur Muhroom Farm.....	61
5.	Media Instagram PT Timur Muhroom Farm.....	61
6.	Media Sosial Facebook PT Timur Muhroom Farm.....	62
7.	Website PT Timur Mushroom Farm.....	62
8.	Logo PT Timur Mushroom Farm.....	63
9.	Kumbung Produksi Jamur.....	63
10.	Pengecekan Buglog.....	64
11.	Pembuatan Buglog.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	49
2.	Peta Lokasi Penelitian.....	53
3.	Platform Digital Marketing.....	53
4.	Dokumentasi Tempat Produksi Jamur Tiram	54
5.	Surat Pengantar Penelitian	55
6.	Surat Penelitian.....	56



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Penerapan teknologi informasi dalam dunia bisnis mempunyai potensi yang besar dilihat dari banyaknya pengguna internet saat ini .

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan maupun pelaku usaha UMKM dalam melakukan promosi di sekarang ini. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Hongshuang, 2017)

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya

dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, et.al, 2018; Farida *et al*,2022).

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan jenis jamur pangan dari kelompok Basidiomycota. Jamur tiram merupakan salah satu jenis jamur kayu yang tumbuh di permukaan batang pohon yang sudah lapuk. Nama jamur tiram diambil dari bentuk tudungnya yang melengkung, lonjong, dan membulat menyerupai kerang atau cangkang tiram dengan bagian tepi yang bergelombang (Alex, 2011).

Memiliki tubuh buah yang tumbuh mekar membentuk corong dangkal seperti kulit kerang (tiram). Tubuh buah jamur ini memiliki tudung (pileus) dan tangkai (stipe atau stalk). Pileus berbentuk mirip cangkang tiram berukuran 5 cm - 15 cm dan permukaan bagian bawah berlapis-lapis seperti insang berwarna putih dan lunak. Tangkainya dapat pendek atau panjang (2cm-6cm).

Jamur tiram memiliki nilai gizi lebih tinggi dari jamur merang, perbandingan nilai gizi jamur tiram dengan jamur merang yaitu : Jamur merang : Protein 1.8%, Lemak 0.3%, Karbohidrat 4.0%. Jamur tiram : Protein 27%, Lemak 1.6%, Karbohidrat 58.0%. Jamur tiram juga memiliki kandungan asam amino hampir sama dengan kandungan asam amino pada telur ayam (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2006). Berdasarkan nilai gizi jamur tiram yang tinggi maka wajar jika produk ini mengalami peningkatan permintaan pasar.

Tabel 1. Jumlah Pelaku Usaha dan Produksi Jamur Tiram di Kabupaten Polewali Mandar Tahun 2020.

No.	Pelaku Usaha	Produksi (Kg)/Tahun
1.	Timur Mushroom Farm	3000
2.	Rumah Jamur Basseang	2400
3.	Semairasa	1500
4.	Jamur Kuajang	1500
Jumlah		8.400
Rata-Rata		700

Sumber : Timur Mushroom Farm Tahun, 2020

Tabel bahwa jumlah produksi dari setiap pelaku usaha berbeda-beda. Hal ini dikarenakan kapasitas kumbung yang juga berbeda sehingga pelaku usaha jamur tiram ini menyesuaikan jumlah baglog yang digunakan. Dalam melakukan suatu usaha budidaya khususnya budidaya jamur tiram yang paling penting juga untuk diketahui adalah manajemen pemasaran. Dari 4 pelaku usaha budidaya jamur tiram yang ada di Polewali Mandar mempunyai sistem pemasaran masing masing.

Era moderen ini produk pertanian berkembang sangat cepat. Produk pertanian dapat di pasarkan dengan menggunakan internet, salah satunya adalah Digital Marketing .Digital marketing dapat mempermudah pemasaran produk pertanian karena sifatnya cepat dan langsung kepada konsumen secara meluas.

Digital marketing sangat berperan penting disebabkan banyaknya informasi yang didapatkan konsumen mengenai tentang suatu produk usaha, salah satunya produk usaha jamur tiram Timur Mushroom Farm. Selain dari itu juga, pelaku

usaha lebih efektif dalam memasarkan produknya dan mampu menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang “ Peran *Digital Marketing* terhadap penjualan dan pendapatan Jamur Tiram (Studi Kasus Di PT Timur Mushroom Farm, Desa Kuajang, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Digital Marketing* terhadap peninngkatan penjualan di PT Timur Mushroom Farm ?
2. Bagaimana peran *Digital Markting* dalam meningkatkan pendapatan di PT Timur Mushroom Farm ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di PT Timur Mushroom Farm .
2. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan di PT Timur Mushroom Farm..

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk masyarakat sebagai bahan informasi tambahan mengenai metode pemasaran yang relevan saat ini yang dapat meningkatkan keuntungan usaha .
2. Manfaat bagi perguruan tinggi sebagai hasil penelitian ini adalah untuk menambah bahan literature serta pengetahuan tentang digital pemasaran jamur tiram dengan sistem digital.
3. Bagi pemerintah, terkhusus kepada pemerintah Kabupaten Polewali Mandar dalam menyusun kebijakan pertanian di kemudian hari.
4. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk melatih kemampuan penerapan teori perkuliaahan ,serta menambah pengetahuan mengenai pemasaran berbasis internet, dan bahan referensi penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jamur Tiram

Jamur tiram atau dalam bahasa latin di sebut *pleurotus sp*, merupakan salah satu jamur konsumsi yang bernilai ekonomi tinggi. Berberapa jenis jamur tiram yang biasa di budidayakan oleh masyarakat Indonesia yaitu jamur tiram putih (*P.otreatus*), jamur tiram merah muda (*P.flabellatus*), jamur tiram abu-abu (*P.sajorcaju*), dan jamur tiram abalone (*P.cystidiosus*). Pada dasarnya semua jenis jamur ini memiliki karakteristik yang hampir sama terutama dari segi morfologi, tetapi secara kasar, warna tubuh buah dapat dibedakan antara jenis yang satu dengan yang lain terutama dalam keadaan segar.

Di alam liar, jamur tiram merupakan tumbuhan saprofit yang hidup di kayu-kayu lunak dan memperoleh bahan makanan dengan memanfaatkan sisa-sisa bahan organik. Jamur tiram termasuk tumbuhan yang tidak berklorofil (tidak memiliki zat hijau daun) sehingga tidak bisa mengolah bahan makanan sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, jamur tiram sangat tergantung pada bahan organik yang di serap untuk kebutuhan pertumbuhan dan perkembangan. Nutrisi utama yang di butuhkan jamur tiram adalah sumber karbon yang dapat disediakan melalui berbagai sumber seperti serbuk kayu gergajian dan berbagai limbah organik lain.

Pertumbuhan jamur tiram sangat tergantung pada faktor fisik lingkungan seperti suhu, kelembapan, cahaya, pH media tanam, dan aerasi udara. Jamur tiram dapat menghasilkan tubuh buah secara optimum pada rentan suhu 26 – 28 °C,

sedangkan pertumbuhan micelium pada suhu 28 – 30 °C, kelembapan udara 80 – 90 % dan pH media tanam yang agak masam antara 5 – 6. Aerasi merupakan hal yang penting bagi pertukaran udara lingkungan tumbuh jamur, yaitu dengan mempertahankan persediaan oksigen (O²) dan membuang karbon dioksida (CO²). Cahaya matahari yang dibutuhkan untuk pertumbuhan jamur sangat sedikit.

2.2 Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran di mulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir oleh penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen .

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain (Widyatama, 2018)

Menurut (Stone *et al.*, 2008) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Sedangkan menurut (Wibowo *et al.*, 2018), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut (Stanton *et al.*, 2004), merupakan sebuah aktifitas bisnis yang dalam prosesnya terkandung perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk/jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Philip Kotler (2006), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.

2.3 Digital Marketing

A. Definisi Digital Marketing

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak di terapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era revolusi industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat digital marketing semakin efektif. Lalu digital marketing ini penting bagi kesuksesan.

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlibat pada abad ke-21 (Situmorang, 2023), cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga dengan halnya pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi

(perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.

Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, maupun waktu (Margaretha *et al.*, 2021).

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba (Suhardoyo *et al.*, 2022). Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019). Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya. Adanya *e-commerce* sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan

baik bagi pemasar maupun konsumen. Setidaknya terdapat sepuluh jenis digital marketing menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang dapat kita aplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, semakin banyak closing penjualan karena dengan optimal memanfaatkan sepuluh jenis marketing ini, diantara lainnya :

1. *Konten Marketing*

Konten marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau *closing* buah dari konten yang diberikan.

2. *Search Engine Optimation (SEO)*

Search engine optimation adalah ilmu wajib di kuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena dengan ini konten marketing yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di *website*, di *youtube* dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di *web* pencarian *google* atau *web* pencarian lainnya.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search engine marketing adalah salah satu strategi digital marketing yang di gunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencarian, *SEM* atau *search engine marketing* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian seperti *google*, *yahoo*, dan *bing*.

4. *Sosial Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana sosial media marketing mengacu pada penggunaan *platform* sosial media untuk menarik pelanggan dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. Sosial media marketing meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, melalui percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

5. *Pay - Per Clic Advertising (PPC)*

Pay – per click merupakan model pemasaran seperti yang di tawarkan oleh *google adwards* di mana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang – orang yang berkunjung di ke *website* kamu. Besaran tarif per click nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi di berikan. Semakin tinggi biaya per click nya, semakin besar pula iklan *website* kamu tampil di halaman teratas.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis *online*. Jika program *affliasi marketing* berjalan dengan baik, kita akan mendapatkan uang dalam bentuk *passive income*.

7. *Email Marketing*

Memiliki *email* merupakan kunci dalam dunia digital dan penggunaan aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan *email* untuk bisa mendaftar dan menggunakannya. *Email marketing* merupakan jenis dan saluran pemasaran *online* yang sangat penting dan efektif menjangkau pelanggannya, karena hampir

setiap waktu kita menggunakannya dan mengecek kotak masuk untuk melihat pesan baru yang kita terima.

8. *Instan Messaging Marketing*

Setiap orang yang memiliki smarthphone saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan beberapa dari aplikasi perpesanan instan berikut ini seperti semisalnya *whatsapp*, *line*, *wechat*, *telegram*, dan aplikasi perpesanan instan populer lainnya.

9. *Radio Marketing*

Radio marketing memiliki *niche audiens* tersendiri dan kehadirannya masih di gunakan banyak orang. *Radio marketing* atau *advertising* cocok untuk di gunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan didalam kota dan sekitarnya.

10. *Television Adversiting*

Meskipun televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media *intertainment*, *online*, namun eksistensinya dan keberadaan masih tetap digunakan terutama pada generasi di era 90 an ke atas dan untuk beberapa tahun mendatang masih akan di gunakan karena televisi memiliki pasar tersendiri terutama pada generasi sebelum milenial dan segmen masyarakat pedesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.

B. Indikator Digital Marketing

Menurut (Laksana & Dharmayanti, 2018), indikator digital marketing terbagi atas:

1. *Transaction / Cost*

Transaction / cost yaitu metode khusus yang memiliki tingkat

efektivitas yang lebih tinggi sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2. *Incentive Program*

Incentive program yaitu program menarik yang menjadi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan. Program ini juga diharapkan dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi perusahaan.

3. *Site Design*

Site design yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perusahaan.

4. *Interactive*

Interactive yaitu hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan data dan dapat diperoleh secara tepat dan jelas.

2.4 **Penjualan**

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik berupa barang atau, dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi (Kowiloy *et al.*, 2023a),

jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut (Arfitta *et al.*, 2018), penjualan adalah barang yang diproduksi dan di jual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

Sedangkan dalam (Sunyoto, 2013:12) penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006) penjualan merupakan proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam kenyataan penjualan yang dilakukan dengan cara tunai dan penjualan yang dilakukan menggunakan kredit atau angsuran.

Penjualan yang dilakukan secara tunai merupakan penjualan dimana saat terjadi penjualan pembeli akan akan membayar harga barang atau jasa yang dibelinya saat itu juga, penjualan yang dilakukan secara kredit atau angsuran adalah bila mana pembayaran baru diterima beberapa waktu

kemudian setelah terjadinya transaksi penjualan dan cara pembayarannya dapat dilakukan secara bertahap.

Menurut (Martin dan Gary, 2006) penjualan dapat dibedakan dan didefinisikan dari perusahaan nya antara lain:

1. Penjualan langsung, yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke pelanggan.
2. Penjualan stok gudang, yaitu penjualan dari stok yang telah tersedia di gudang.
3. Penjualan kombinasi, yaitu penjualan dengan mengambil barang yang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok gudang.

Dalam kegiatan penjualan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dan faktor ini adalah hal penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan menurut (Ratna Sari, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, 2016), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga di antaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga

2. Kosumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah ke produk lain akibatnya penjualan menurun.

2.5 Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan menunjuk merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan, pendapatan jasa, bunga, deviden dan royalti (Almira et al., 2020).

Pendapatan aliran masuk ke perusahaan yang diperoleh dari aktivitas usaha yang mempunyai dampak bertambahnya aktiva perusahaan dengan maksud menambah pemasukan perusahaan (Purwati, 2008). Menurut (Rahmi, 2014) menjelaskan bahwa, pendapatan di peroleh melalui penjualan barang atau jasa yang di serahkan kepada pembeli dan dapat pula diperoleh dari penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain dari penjelasan di atas

pendapatan dapat di simpulkan sebagai penerimaan yang di terima seorang selama menjalankan usaha baik dari kegiatan penjualan maupun kegiatan lainya yang dapat meningkatkan aktiva perusahaan.

(Martini *et al.*, 2015) menjelaskan bahwa pendapatan dapat diakui ketika ada kemungkinan besar bahwa adanya manfaat ekonomi yang mengalir ke dalam perusaan dan nilai manfaat tersebut bisa diukur dengan andal. Menurut (Martini, *et al.*, 2015) pada umumnya suatu kondisi dapat di akui sebagai pendapatan dapat di uraikan sebagai berikut

1. Pada pendapatan penjualan, pendapatan dapat di akui ketika telah dilakukan penyerahan barang dari penjual ke pembeli
2. Pada pendapatan jasa, pendapatan dapat diakui ketika dilakukannya penyerahan jasa yang dapat di tagih.
3. Pendapatan yang bersumber dari pendapatan sewa, bunga dan royalti ataupun pendapatan yang bersumber dari penggunaan aset, pendapatan dapat diakui ketika aset tersebut di pergunakan.
4. Penjualn yang bersumber daru penjualan aset selain persediaan, pendapatan berupa keuntungan dari pelepasan aset tersebut diakui ketika penjualan.

Memperoleh laba atau pendapatan merupakan tujuan usaha dalam arti sederhana, asumsi sederhana secara ilmu ekonomi murni menyatakan bahwa tujuan dari pelaku usaha dalam menjalankan usahanya adalah dengan memaksimalkan keuntungan yang di terima (Ma'rufaa, 2017).

Besarnya pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha sangat

berpengaruh dalam keberhasilan sebuah usaha, karena dengan adanya rasa puas yang di rasakan oleh pelaku usaha menjadikan pelaku usaha tersebut menjadi lebih bersemangat, antusias, dan rajin bekerja. Kepuasan yang dirasakan pelaku oleh pelaku usaha yang di timbulkan dari adanya keberhasilan usaha ini dapat dijadikan sebagai motivasi oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya agar lebih baik. Keadaan tersebut secara tidak langsung dapat mengakibatkan pelaku usaha terpengaruhi untuk terus meningkatkan prestasi dan mengembangkan kreatifitasnya dalam bekerja (Furqon, 2017).

Pendapatan sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu jenis usaha, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha maka akan semakin besar juga kemampuan pelaku usaha dalam membiayai semua keperluan pengeluaran pengeluaran dari berbagai kegiatan yang akan dilakukan dalam menjalankan usaha tersebut, pendapatan juga dapat mempengaruhi laba dan rugi suatu jenis usaha. Tanpa adanya pendapatan maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan laba dan jika tidak ada laba maka suatu jenis usaha tidak akan bisa berjalan (Mei Puspitasari & Ismunawan, 2022).

2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah suatu acuan bagi penulis yang melakukan penelitian agar penulis bisa memperbanyak teori yang di pergunakan dalam membandingkan hasil penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa jurnal terkait dengan penelitian yang di lakukan oleh penulis.

Tabel. 2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Strategi pemasaran jamur tiram di Kabupaten Porbolinggo (Novita Lidyana, Dyah Ayu Perwitasari,2021)	Metode SWOT	Pada penelitian ini yang menjadi kekuatan usaha dalam memasarkan hasil panen jamur adalah umur petani, tenaga kerja yang di miliki. Kelemahan yang di hadapi adalah kesulitan dalam pemasaran, jamur tiram tidak bertahan lama serta terbatasnya modal bagi petani. Untuk peluang usaha adalah permintaan jamur yang terus meningkat serta adanya diversifikasi produk olahan berbahan dasar jamur. Untuk mengetahui hal tersebut maka di lakukan strategi SWOT Strengths, opportunities, kekuatan yang di miliki dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan adanya permintaan jamur serta memanfaatkan pasar yakni dengan harga yang stabil serta memberikan pelatihan disertifikasi produk olahan berbahan dasar jamur.
2	Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana promosi kripik jamur tiram (Sri Haryanti 2022)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini bahwa CV. Ardhana food telah akun Tiktok dengan nama @ardhana food sebagai sarana produksi kripik jamur dengan jumlah pengikut sebanyak 12,9k. Di bandingkan dengan aplikasilain Tiktok saat ini memiliki beberapa keunggulan antara lain yaitu tidak perlu memiliki akun Tiktok untuk dapat melihat vidio ,semua orang

			<p>dapat melihat vidio tanpa memiliki akun</p> <p>tiktok, memiliki filter yang beragam sehingga bisa berkreasi sesuai dengan keinginan untuk menarik penonton untuk melihat serta memiliki challenge dan bebas menggunakan background viuw.</p>
3	<p>Pengaruh media sosial dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan hasil jual pada UMKM Pembudidayaan jamur tiram (Riska Wulandari, Ova Novi Irama, 2022)</p>	<p>Kuantitatif Ekplanatori</p>	<p>Kewirausahaan adalah suatu kegiatan kreatif berdasarkan inovatif untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan memiliki nilai tambah suatu produk serta memberikan manfaat dalam terciptanya lapangan kerja dan hasil berguna bagi orang banyak. Dizaman yang serbamodern ini internet hampir menjadi kebutuhan primer setiap orang, media sosial menjadi sebuah fenomena baru dalam dunia ekonomi. Bahwa wirausaha diharapkan mampu berpikirkreatif dan inovatif, bahwa pengaruh media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam kewirausahaan</p>
4	<p>Strategi komunikasi pemasaran budidaya jamur tiram Mis Mushroom di Desa Marihat Dolok (Lia Pratiwi, 2022)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Mis Mushroom dalam upaya memasarkan jamur tiram dan hambatan yang di hadapi. Teori yang di gunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Objek dari penelitian ini adalah budidaya jamur tiram Mis Mushroom. Hasil</p>

penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran budidaya jamur tiram ini, tentunya tidak berjalan dengan lancar meski sedikit banyaknya sudah

Menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan juga hambatan yang di hadapi dua antaranya meski kurangnya pemanfaatan media sosial dan kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Mis Mushroom.

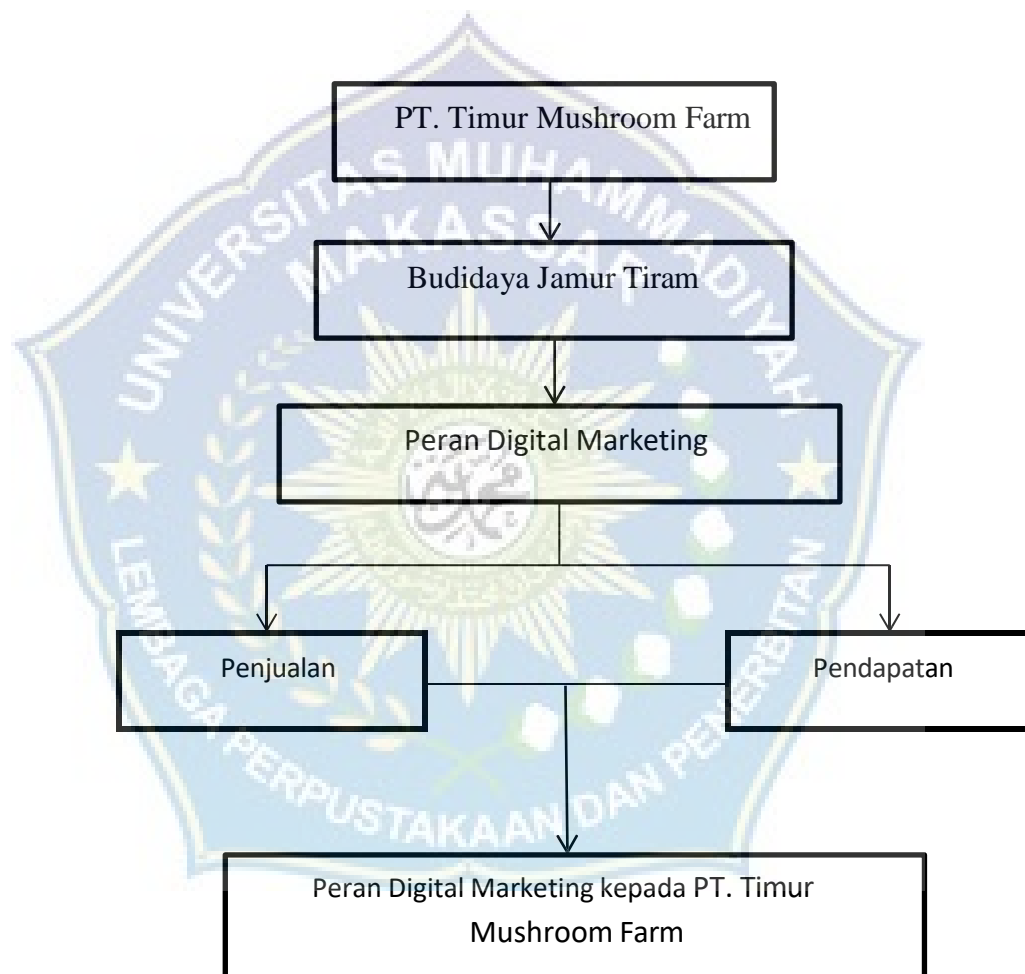
Peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran jamur Studi Kasus di Dewa Bakut (Sulaswati Cerah, ErifaSyahnas, 2020)

Analisis SWOT

Strategi pengemasan yang tepat memainkan peran penting dalam mengsucceskan pemasaran jamur tiram. Strategi pemasaran di pengaruhi oleh faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Dan faktor eksternal (peluang dan kekuatan). Oleh karena itu, perlu di lakukan kajian tentang pemasaran jamur tiram. Strategi ini di jalankan oleh pak Agustipar, analisis SWOT di gunakan untuk menganalisis data itu di temukan faktor internal antara lain: modal yang cukup, tenaga kerja terampil, makanan non-kimia produk, kualitas

2.7 Kerangka Pemikiran

Pola usaha jamur tiram terdiri dari proses Investasi, Produksi, Pengolahan hasil, Pemasaran, serta biaya dan pendapatan. Selanjutnya dilakukan analisis untuk efektifitas pemasaran pada usaha jamur tiram dengan pemanfaatan *Digital Marketing*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali pada usaha budidaya jamur tiram di PT Timur Mushroom Farm. Pemilihan lokasi ini di dengan pertimbangan pesatnya perkembangan budidaya jamur tiram di tempat tersebut. Waktu penelitian ini akan di lakukan pada tanggal 01 September s/d 01 November 2023.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut sugiyono (2017: 218) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel atau sumber data dengan pertimbangan tertentuartinya informan tersebut memiliki kuasa tertentu terhadap sumber data yang dituju atau bisa di anggap sebagai seseorang yang paling banyak memiliki informasi terhadap sumber data. Informan dalam penelitian ini di tentukan berdasarkan orang orang yang memiliki kriteria pengetahuan tentang digital marketing jamur tiram pada PT. Timur Mushroom Farm. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Timur Mushroom Farm.

Adapun kategori informan dalam teknik Purposive Sampling adalah :

1. Informan kunci adalah orang yang memahami kejadian secara garisbesar.

Dalam penelitian ini informan kunci adalah pimpinan

2. Informan utama adalah orang yang terlibat langsung terhadap fenomena yang terjadi misalnya orang yang menjadi saksi. Dalam hal ini yang menjadi informan utama adalah divisi operasional.
3. Informan pendukung adalah orang yang mengetahui potongan kecil atau sekilas tentang kejadian. Dalam penelitian ini informan pendukung adalah karyawan marketing.
4. Informan tambahan adalah orang yang memberikan informasi tambahan yang diteliti.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud pada penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk menjawab sebuah permasalahan secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan objektif di lapangan.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) dengan responden (pimpinan dan karyawan) PT. Timur Mushroom Farm.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi pemerintah seperti biro pusat statistika, departemen perkebunan dan pihak-pihak terkait lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang harus di gunakan dalam mengadakan suatu penelitian agar mendapat data sesuai dengan apa yang di inginkan. Dalam proses pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian di gunakan beberapa pendekatan yaitu :

1. Teknik wawancara, menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konntriksikan makna dalam suatu topik tertentu.
2. Teknik pengamatan atau observasi, Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan
3. Teknik dokumentasi, adalah suatu kegiatan untuk melakukan pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terhadap usaha jamur tiram di PT timur Mushroom farm. Jenis dokumentasi yang di ekplore berupa profile perusahaan serta dokumentasi berupa gambar saat di lapangan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif di lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif.

Menurut (Campbell *et al.*, 2011), mengemukakan bahwa Analisis data kualitatif di lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Miles dan Hubberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Hubberman (1994) dalam (Fadli, 2021).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pertama tama di mulai dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan cara wawancara, pengamatan, yang kemudian di tuliskan dalam catatan lapangan dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data di lakukan dengan tiga teknik yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika di perlukan. Reduksi data dapat di bantu dengan peralatan elektronik seperti komputer.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Hubberman yang paling sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang yang sebelumnya masih remang remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal interaktif, hipotesis atau teori (Sugiono, 2008: 253) langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka

3.6 Definisi Operasional

Adapun devinisi oprasional adalah

1. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dalam kegiatan pemasaranya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau

mengonsumsi produk yang di hasilkan perusahaan PT Timur Mushroom farm

2. PT Timur Mushroom Farm adalah usaha budidaya dan pengolaan jamur tiram yang berada di Desa Kuajang Kecamatan Binuang.
3. Jamur tiram adalah salah satu jenis jamur yang dapat di konsumsi dan di budidayakan secara konvensional.
4. Penjualan adalah langkah kongrit yang di lakukan u ntuk memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen
5. Pendapatan adalah hasil yang di dapatkan dari proses penjualan
6. Metode analisis interaktif adalah teknik analisis data yang terdiri atas empat komponen proses analisis yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan simpulan.
7. Konten *marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis.
8. Sosial media *marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs Web bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik.
9. *Instan messaging* marketing merupakan jenis marketing yang di lakukan dengan cara membagikan pesan instan kepada para pelanggan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Letak Geografis

Desa Kuajang merupakan salah satu Desa dari 9 Desa dan 1 Kelurahan yang berada pada wilayah Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar. Desa Kuajang merupakan pemekaran dari Kelurahan induk yang berada di sebelah Selatan Desa ini yaitu Kelurahan Tonyaman. Setelah memekarkan diri Desa ini berstatus “Kelurahan Persiapan Kuajang (Tahun 1994)”, kemudian berubah lagi statusnya menjadi Desa Definitip yaitu “ Desa Kuajang (Tahun 2002)” hal ini berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2002 seiring dengan berlakunya otonomi daerah. Desa Kuajang terletak di bagian Barat Kecamatan Binuang dan terletak di bagian Timur Kabupaten Polewali Mandar. Desa Kuajang berbatasan dengan beberapa Desa yang ada di wilayah Kecamatan Binuang yaitu :

- Sebelah Utara berbatasan dengan : Desa Batetangnga
- Sebelah Selatan berbatasan dengan : Desa Tonyaman
- Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Rea
- Sebelah Barat berbatasan dengan : Desa Mammi

Secara administratif Desa Kuajang mempunyai daerah dengan luas wilayah 5.40 km² , Secara keseluruhan 1.200 ha yang terbagi atas Tanah sawah, tanah kering (Pemukiman dan Ladang), Tanah perkebunan, Tanah Fasilitas Umum dan Tanah Hutan. Wilayah Desa Kuajang terletak ± 5 km dari Ibu Kota Kecamatan, dengan jarak ± 260 km dari pusat ibu kota Propinsi Sulawesi Barat

(Mamuju), sekitar 1.500 km dari pusat Ibukota Kabupaten Polewali mandar. Kawasan Desa Kuajang dapat dicapai dengan menggunakan kendaraan roda dua, 29 maupun roda empat dengan waktu tempuh \pm 6 jam dari Mamuju dan \pm ¼ jam dari ibu kota Polewali mandar.

4.2. Keadaan Demografis

Keadaan demografi (ilmu kependudukan) yaitu ilmu yang membahas tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk atau ilmu yang memberikan uraian atau gambaran statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik. Desa Kuajang mempunyai Jumlah Penduduk sebanyak 3.435 Jiwa, yang tersebar dalam 5 wilayah Dusun yakni Dusun Lemo Baru, Dusun Lemo Tua, Dusun Sarampu I, Dusun Sarampu II dan Dusun Pakkandoang. Berikut keadaan demografi Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar.

1. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja seseorang dan dapat menentukan kualifikasi dalam pembagian kerja. Berikut merupakan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar

Tabel 3. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar

No	Tingkat pendidikan	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	perempuan	
1	SD	342	421	853
2	SMP	229	245	474
3	SMA	275	214	489
4	Sarjana	90	93	183
Total		1.026	973	1.999

Sumber: Data Profil Desa Kuajang tahun 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Kuajang paling banyak pada jenjang Sekolah Dasar dan tingkat pendidikan paling sedikit yaitu pada jenjang sarjana.

2. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian

Mata pencaharian dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan hidup seseorang. Setiap masyarakat memiliki mata pencaharian yang berbeda-beda berdasarkan keterampilan yang dimiliki. Terdapat beberapa jenis mata pencaharian yang ada di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten polewali Mandar. Berikut adalah keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian.

Tabel 4. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar.

No	Mata pencaharian	Jumlah orang
1	Petani	200
2	Pedagang/Wiraswasta	136
3	Aparatur Sipil Negara	46
4	Karyawan	12
5	Pensiunan	25
Jumlah		419

Sumber: Data Profil Desa Kuajang Tahun 2022

Tabel 4 menunjukkan mata pencarian masyarakat di Desa Kuajang di Dominasi oleh petani yaitu berjumlah 200 orang. Sedangkan mata pencarian paling sedikit yaitu karyawan yang berjumlah 12 orang.

Keadaan penduduk berdasarkan pendidikan

Tingkat pendidikan dapat berpengaruh pada cara berikir dan perilaku seseorang dalam kehidupan pribadi dan masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin dinamis dan inovatif. Berikut keadaan penduduk di Desa Kuajang berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 5. Keadaan penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten polewali mandar.

No	Tingkat pendidikan	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1	SD	342	421	853
2	SMP	229	245	474
3	SMA	275	214	489
4	Sarjana	90	93	183
Total		1.026	973	1.999

Sumber: Data Profil Desa Kuajang Tahun 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Kuajang paling banyak pada jenjang Sekolah Dasar dan tingkat pendidikan paling sedikit yaitu pada jenjang sarjana.

4.3. Keadaan Pertanian

Desa Kuajang merupakan desa pemekaran. Mata pencaharian masyarakat yang ada di desa Kuajang 48 % adalah petani dalam hal ini (kebun dan sawah) dari keseluruhan kepala keluarga di Desa Kuajang. Adapun permasalahan utama

yang hadapi petani di desa Kuajang yaitu soal kelangkaan pupuk bersubsidi. Lahan pertanian di desa Kuajang di dominasi oleh lahan perkebunan yang terdiri dari beberapa komoditas seperti kakao, kelapa dan cengkeh.

4.4. Profil Perusahaan

Berawal dari keresahan sosial karna banyaknya pemuda di Desa Kuajang yang di Usia mudanya lebih memilih merantau keluar daerah daripada mengmbangkan potensi yang ada di daerahnya sendiri. Hal itulah yang mendasari Muhammad Asri, Yasir Al Farizi dan Fadil Nurdin untuk berani mendirikan usaha jamur tiram yang di beri nama Timur Mushroom Farm pada tahun 2018 di desa Kuajang, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali mandar Sulawesi Barat.

Nama timur di ambil dari wilayah Sulawesi Barat yang termasuk bagian Indonesia Timur, selain itu Timur juga dimaknai dari tiga orang penggagas, tiga jamur (TIMUR). Mulai dari ide pembuatan kumbung (tempat budidaya jamur) hingga pegolahan yang pada awalnya hanya bermodalkan kemauan, tekad dan mencari informasi kepada orang orang yang berpengalaman soal budidaya jamur tiram dan juga belajar secara otodidak dari internet. Yang ternyata dalam proses perkembangannya PT Timur Muhroom Farm mengalami jatuh bangun dalam proses berkembangnya namun hal ini tidak mematahkan semangat para penggagas dan sampai hari ini PT Timur Mushroom Farm mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan serta mendapat respon dan hasil baik selama 6 tahun kebelakang.

4.5. Visi dan Misi Perusahaan

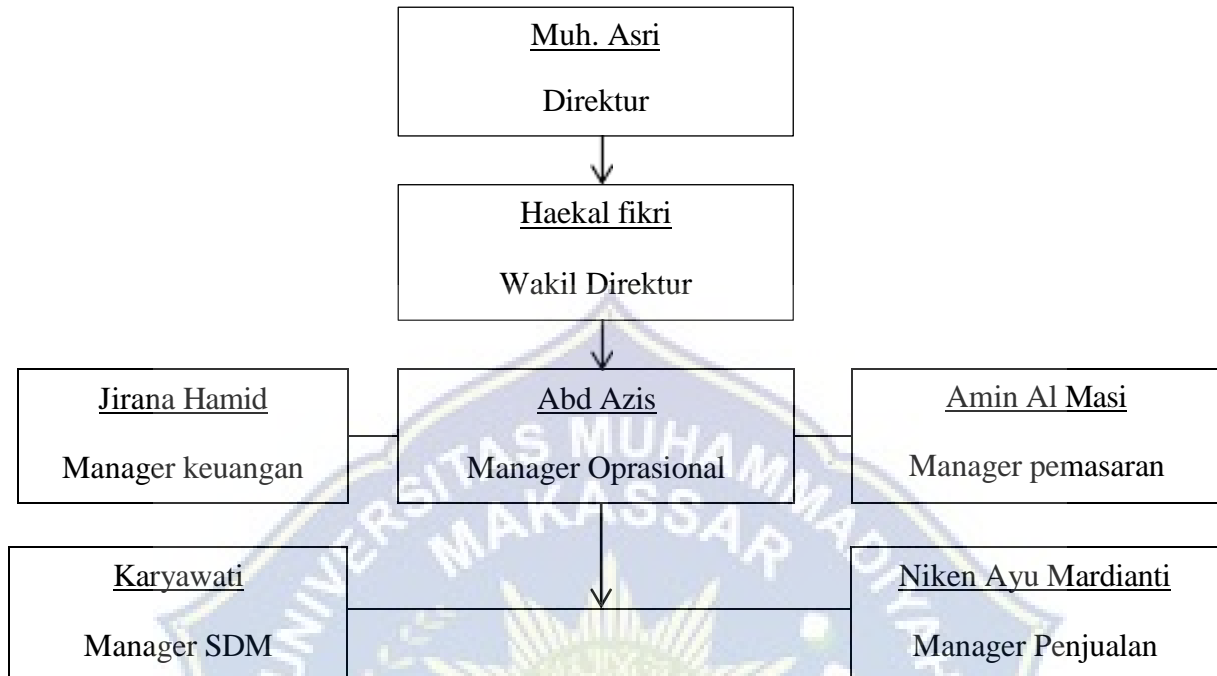
A. Visi

Menjadi pusat industri budidaya jamur dan olahan jamur tiram di Indonesia bagian Timur yang berdaya saing memenuhi kebutuhan jamur tiram dalam dalam negeri khususnya daerah Sulawesi Barat sekitarnya dan Indonesia pada umumnya serta manca Negara.

B. Misi

- Meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya pemuda dan ibu rumah tangga dengan menghasilkan kualitas produk yang baik.
- Memperkenalkan jamur tiram secara luas kepada masyarakat melalui pendekatan kualitas (cita rasa, mutu kesegaran dan varian inovasi produk olahan).
- Mensosialisasikan manfaat jamur tiram kepada masyarakat Sulawesi Barat khususnya dan umumnya Indonesia.
- Mengaplikasikan teknologi moderen dalam budidaya jamur tiram (Timur Mushroom Smart Farm) guna mengoptimalisasi jumlah dan mutu hasil produksi.

4.6. Struktur organisasi perusahaan



Gambar 2. Stuktur Organisasi PT Timur Mushroom Farm

4.7. Tugas dan Tanggung Jawab

A. Direktur

Sebagai direktur utama tugas dan tanggung jawab yaitu merencanakan, menggerakkan dan mengawasi setiap aktivitas dalam organisasi. Salah satu tugas utama dari seorang pemimpin adalah harus bisa mencapai kinerja pegawai sehingga pada akhirnya dapat mencapai tujuan dan sasaran dari organisasi yang di pimpinnya

B. Wakil Direktur

Sebagai wakil direktur, tugas dan tanggung jawabnya yaitu Membantu pimpinan dalam menjalankan tugasnya untuk mengkoordinir dan mengawasi operasional mengenai administrasi dan keuangan, Membuat laporan

administrasi dan keuangan serta mengkoordinir dan mengawasi semua anggota dalam menjalankan tugas masing-masing

C. Manager Operasional

Manager operasional bertugas dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam segi operasional dalam hal ini yaitu mengelola tenaga kerja maupun barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan juga bertugas untuk mengatur dan mencegah resiko yang dapat terjadi dalam proses operasional perusahaan

D. Manager keuangan

Manajer keuangan yang fokus pada pengelolaan keuangan sehari-hari perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk memantau arus kas, mengelola anggaran, mengontrol biaya operasional, serta memastikan kelancaran pembayaran dan penerimaan.

E. Manager Pemasaran

Seorang manajer pemasaran juga mengembangkan strategi harga dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau pangsa pasar perusahaan. Ia juga memastikan kepuasan pelanggan perusahaan. Manajer pemasaran mengawasi perkembangan produk atau memantau tren yang menunjukkan kebutuhan untuk produk dan layanan baru.

F. Manager SDM

Manajer SDM bertanggung jawab untuk mengawasi semua aspek sumber daya manusia dalam suatu organisasi, termasuk perekrutan, perekrutan, pengelolaan program pelatihan dan pengembangan, dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan. Mereka juga

bertanggung jawab atas strategi keterlibatan karyawan, mengembangkan survei karyawan, dan menerapkan praktik terbaik. Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur praktik terbaik, mengelola kinerja karyawan dan program tunjangan karyawan, serta mengawasi rekrutmen dan seleksi karyawan baru juga merupakan tugas utama manajer SDM

G. Niken Ayu Mardianti (Manager Penjualan)

Sales Manager adalah sebagai pemimpin dalam departemen penjualan yang bertugas untuk mengawasi dan mengatur tim untuk dapat mencapai target, selain itu memberikan bimbingan kepada tim penjualan dalam hal mengoptimalkan kegiatan penjualan yang berorientasi pada hasil.

H. Lukman (Manager Produksi)

Tugas utama manajer produksi adalah untuk merencanakan sekaligus melakukan kontrol terhadap proses produksi berjalan lancar pada tingkat output yang dibutuhkan sambil memenuhi perencanaan biaya serta kualitas akhir. memastikan pemanfaatan penuh atau optimal dari kapasitas produksi yang tersedia. Fungsi pertama adalah untuk memilih produk yang tepat untuk produksi. Kemudian memilih desain yang tepat untuk produk tersebut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Keadaan Perusahaan

Timur Mushroom Farm sekarang memiliki 8 jenis produk, adapun jenis produk yang diproduksi Timur Mushroom Farm yaitu Jamur Segar, Jamur Crispy, Nugget Jamur, Sosis Jamur, Samosa Jamur, Tepung Bumbu, Baglog dan Bibit (F1,F2 & F3),

Awalnya Timur Mushroom Farm hanya memproduksi jamur tram segar, seiring berjalannya usaha dan peminat jamur tiram mulai berkembang di Polewali Mandar, Timur Mushroom Farm akhirnya membuat beberapa olahan yang bahan dasarnya terbuat dari jamur tiram. Setelah mulai dikenal di kalangan masyarakat, Timur Mushroom Farm mulai memproduksi baglog dan bibit untuk dijual ke beberapa komunitas yang ingin membudidayakan jamur tiram, serta untuk memenuhi permintaan kebutuhan Bumdes yang ada di Kabupaten Polewali Mandar Dan Kabupaten Majene yang telah bekerja sama dengan Timur Mushroom Farm.

Timur Mushroom Farm memiliki 2 (dua) kumbung jamur dengan kapasitas produksi perhari sebanyak 8-9 kilogram. Sehingga produksi rata rata perbulan adalah 250 kilogram.

Jamur tiram olahan olahan yang diproduksi oleh Timur Mushroom Farm adalah jamur crispy, nugget jamur, sosis jamur, samosa jamur dan tepung bumbu. Semua olahan berbahan dasar dari jamur tiram dibudidayakan sendiri Timur

Mushroom Farm. Sayur olahan ini tidak diproduksi setiap harinya, hanya akan di produksi jika sudah ada pemesanan sebelumnya.

Penjelasan harga produk yang dipasarkan oleh Timur Mushroom Farm dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 6. Harga Produk Yang Dipasarkan Oleh PT Timur Mushroom Farm

No	Jenis produk	Harga (rp)	
		Produk (per pcs)	Produk (per kg)
1	Jamur tiram segar		30.000
2	Jamur crispy	Rp. 20.000	
3	Sosis jamur	Rp. 10.000	
4	Samosa jamur	Rp. 15.000	
5	Tepung bumbu		15.000
6	Buglog (media tanam)	Rp. 5000	
7	Nugget jamur	Rp. 15.000	
8	Bibit F1, F2, F3	Rp. 15.000	

Sumber. Data Primer 2024

Pemilik PT Timur Mushroom Farm adalah Muhammad Asri, S.P merupakan lulusan Agroteknologi disalah satu perguruan tinggi di Makassar. Timur Mushroom Farm juga telah membawa Muhammad Asri terdaftar menjadi Duta Petani Milenial Kementerian Pertanian Republik Indonesia yang telah di tetapkan langsung oleh Menteri pertanian. Selain itu Timur Mushroom Farm juga menjadi masuk dalam finalis terbaik pada program Ifortepreuner 4.0 *Digital Busines Plan Compettion For UMKM* yang diadakan Oleh PT. iForte.

5.2. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan

PT. Timur Mushroom memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Polewali Mandar. PT. Timur Mushroom Farm telah memberikan peran penting dan cukup signifikan dalam penyediaan pangan sehat dan lapangan pekerjaan bagi anak muda di Desa kuajang. Dalam usaha

pengoptimalan jalannya usaha di PT. Timur Mushroom Farm terhadap perekonomian sangat terkait pada nilai produktifitas dan kreatifitas pengembangan usaha itu sendiri. di era teknologi seperti saat ini, dimana informasi bergerak dengan sangat cepat mengharuskan pelaku usaha seperti PT. Timur Mushroom farm untuk mampu bersaing dan menumbuhkan jaringan usahanya ke seluruh penjuru indonesia bahkan global sesuai dengan Visi dan Misi nya.

Pengaruh dari teknologi ini khususnya peran *digital marketing* yang kini sudah di manfaatkan oleh Pt. Timur Mushroom Farm telah mengalami peningkatan yang sangat baik. Hasil penelitian yang di lakukan di PT. Timur Muushroom Farm, perkembangan usaha semakain meningkat dan dengan mudah untuk di jangkau oleh masyarakat melalui beberapa jenis platform yang di gunakan dalam menjalankan pemasaran menggunakan *digital marketing*.

Penelitian mengenai peran digital marketing terhadap pendapatan dan penjualan jamur tiram dengan metode analisis deskriptif. Data yang didapatkan terkait metode pemasaran yang dilakukan oleh Timur Mushroom Farm lebih dominan menggunakan digital marketing untuk pemasaran produk mereka karena menurutnya dengan penggunaan digital marketing, media ini sebagai sarana pemasaran yang dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga kerja. Jika di bandingkan penjualan online dan offline, jumlah penjualan online jauh lebih besar bahkan perbandingannya sampai 75% online dan 25% offline jika dihitung perkilo dari jumlah input 250 kg perbulan. Jadi pemasaran melalui media digital

marketing yang di lakukan oleh Timur Mushroom Farm dikatakan efektif dari pada pemasaran offline yang dilakukan dengan melihat perbandingan diatas.

Perbandingan di atas dari 250 kg jumlah jamur tiram segar ataupun yang telah diolah, dipasarkan melalui media online dengan persentase 100%, 75% dari 250 kg jamur tiram dipasarkan menggunakan metode digital marketing selebihnya 25% dari penjualan di pasarkan dengan metode offline. Jadi dalam pemasaran melalui media online produk yang terjual setiap bulan yaitu 187,5 kg jamur tiram sedangkan untuk pemasaran melalui offline hanya 62,5 kg dengan jumlah hasil produksi 250 kg dalam satu bulan. Sehingga dapat dilihat perbandingan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Timur Mushroom Farm antara pemasaran online dan pemasaran offline, digital marketing lebih banyak permintaannya dibanding dengan offline sebagai sarana pemasaran jamur tiram. Dalam melakukan, PT Timur Mushroom Farm menggunakan beberapa platform media sosial antara lain yaitu:

Tabel 7. Jenis jenis Platform Digital Marketing yang di gunakan oleh PT Timur Mushroom Farm

No	Platform digital yang digunakan	Persentase %
1	<i>Whastapp</i>	35%
2	<i>Instagram</i>	25%
3	<i>Facebook</i>	15%
TOTAL		75%

Sumber Data Primer.

Tabel 7 menunjukkan bahwa ketiga media penjualan berbasis digital marketing diuraikan sebagai berikut:

1. *Whatsapp*

Whastapp merupakan aplikasi pesan yang dapat di gunakan untuk bertukar pesan, gambar, vidio yang di gunakan PT Timur Mushroom farm untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran, berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan persentase sebanyak 35% menunjukkan bahwa aplikasi whatsapp merupakan aplikasi yang paling mendominasi dalam proses penjualan dengan metode digital marketing karna aplikasi ini terbilang lebih mudah.

2. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan vidio, selain di jadikan media dalam melakukan penjualan, instagram juga dapat digunakan dalam melakukan promosi produk, berdasarkan hasil penelitian instagram menempati posisi kedua dalam melakukan pemasaran dengan persentase 25 % peranan dalam melakukan penjualan

3. *Facebook*

Facebook adalah aplikasi jejaring sosial yang tidak bedah jauh dengan isntagram, *facebook* juga aplikasi yang dipat di gunakan untuk membagikan vidio dan foto. Berdasarkan hasil penelitian facabook memiliki persentase 15% peranan dalam melakukan pemasaran dengan sistem *digital marketing*,

dan dari ketiga jenis platform yang di gunakan mampu meningkatkan penjualan serta mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Hasil penjelasan di atas dapat diketahui bahwa jenis-jenis platform digital marketing yang digunakan oleh PT. Timur Musroom Farm dalam melakukan pemasaran yaitu *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *whatsapp* menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di dalam penjualan berbasis digital. Adapun hasil wawancara dengan informan A (manager penjualan) mengatakan bahwa:

“Kalau di daerah berkembang seperti di Polewali Mandar, dari tiga media digital yang di gunakan dalam pemasaran kenapa whatsapp jadi aplikasi yang paling banyak di gunakan karna lebih mudah di akses oleh masyarakat dengan tingkat lapisan yang berbeda beda dan tidak mengenal kalangan usia serta biaya yang lebih murah”

Sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Pranajaya & Wicaksono (2017) dalam (Andamisari, 2021), *WhatsApp* sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena *Whatsapp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.

Meskipun *whatsapp* menjadi media yang paling banyak digunakan oleh konsumen, pelaku usaha tetap menjalankan dan mengoptimalan penjualan di

media pemasaran *Facebook* dan *Instagram* karna media tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan penjualan di PT. Timur Mushroom Farm.

5.3. Peran *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan

Perkembangan teknologi dunia digital tentunya mempengaruhi dunia pemasaran terutama di dunia usaha kecil mikro menengah (UMKM), salah satunya PT Tiimur Mushroom Farm, kehadiran pemasaran digital di anggap lebih berhasil dan efektif karna dengan mudah mendapatkan calon kosumen di banding dengan pemasaran konvensional, peneliti mencari tahu mengenai pendapat PT Timur Mushroom Farm tentang bagaimana peran Digital marketing dalam pendapatan dengan menggunakan format kuesioner.

Pemilik PT Timur Mmushroom Farm mengungkapkan bahwa peranan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha menyatakan bahwa pemasaran digital dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan perhatian konsumen karena pelaku usaha secara konsisten mengupdate informasi produk secara berkala yaitu per minggu atau bahkan per hari serta meningkatkan pendapatan. Pada umumnya digital marketing yaitu pendekatan dalam bidang marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan customer loyalty dan bisa membuat pesanan secara efisien dan cepat (Mokhtar, 2015).

Menurut karyawan di bidang pemasaran PT Timur Mashroom Farm, keterkaitan dengan perjalanan usahanya saat ini sangat berpengaruh, kerana dengan adanya digital marketing usahanya lebih cepat di kenal oleh masyarakat

luas apalagi untuk produk jamur tiram olahan masi terbilang sangat baru di Kabupaten Polewali Mandar. Pemilik PT Timur Mushroom Farm mengaku bahwa kedepannya akan terus mengembangkan dan akan terus konsisten dalam menjaga kualitas, harga, rasa dan pelayanan dalam proses transaksi terhadap konsumen.. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Sellitto, 2004), bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan bahkan jika bisnisnya di lokasi terpencil sekalipun.

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan di PT Timur Mushroom Farm ada empat yaitu:

1. Acsebillity

Istilah aksebilas umumnya terkait dengan cara pengguna dalam mengakses sosial media. Dimana *acsebility* berperan dalam memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mengakses sosial media PT Timur Mushroom Farm guna mendapatkan informasi terkait dengan produk yang di tawarkan, baik itu diskon atau promo yang diadakan pada saat itu, informasi produk terbaru serta memudahkan konsumen dalam membeli produk jamur tiram tanpa harus datang ke toko. Hal ini dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pera konsumen sehingga memberikan dampak yang baik pada pendapatan perusahaan, selain itu dengan pemasaran digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Peran sosial media memberikan kesempatan besar bagi PT Timur Mushroom Farm untuk

menjangkau pelanggan potensial diseluruh dunia. oleh karena itu pelaku usaha di harapkan dapat memaksimalkan penggunaan Digital Marketing karena memiliki manfaat yang begitu besar pada keberlangsungan suatu usaha.

2. *Transaction cost*

Transaction cost adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk jamur tiram lebih murah. Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan PT Timur Mjushroom Farm, mengungkapkan dengan penggunaan teknologi pemasaran digital mampu menekan biaya pemasaran serta penerapan digital marketing dapat melakukan promosi dengan biaya yang minim cukup dengan memiliki data internet kita bisa melakukan periklanan di berbagai sosial media terkait dengan deskripsi produk yang di bagikan dalam bentuk gambar dan video produk yang akan di jual.

3. *Interactive*

Interaktif adalah hubungan antara produsen dan konsumen yang informatif akurat dan jelas. Yang di maksud *interaktif* di sini adalah hubungan antar pelaku usaha dengan pelanggan seperti pelanggan dapat memberikan saran atau komentar tentang produk yang akan dibeli dari penjual. Peran Digital marketing sebagai *interaktif* yaitu

penghubung komunikasi dua arah dengan pelaku usaha dan pelanggan, hal ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen yang secara tidak langsung membangun kepercayaan dan loyalitas antar konsumen dan pelaku usaha.

4. *Site Desain*

Site desain yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perusahaan. Hal ini berperan dalam menarik minat konsumen, hasil penelitian menunjukkan PT Timur Mushroom Farm selalu menampilkan hal menarik dan informatif di setiap postingan baik di instagram whatsapp maupun facebook sebagai sarana pemasaran digital karna dengan hal ini akan memberikan kesan pertama yang baik bagi para konsumen yang sedang mengunjungi halaman sosial media.

PT Timur Mushroom mengemukakan bahwa *Digital marketing* menjadikan pendapatan mereka meningkat karna dengan *Digital marketing* dapat menjangkau pembeli yang lebih luas dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang telah disediakan melalui sosial media yang digunakan. Digital marketing mampu membawa 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, hal itu juga dikarenakan

beberapa hal seperti konsumen tidak sulit untuk berinteraksi langsung dengan penjual yang juga mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi mengenai usaha tersebut, mulai dari harga produk, menu dan promo.

PT Timur mushroom juga bekerja sama dengan penyedia jasa pesan antar sehingga konsumen bisa memesan produk usaha mereka tanpa ke outlet dan tempat produksinya, konsumen dapat membeli produk melalui whatsapp, instagram dan facebook, kemudian drivernya yang akan mengambil dan mengantarkan pesanan ke lokasi pembeli.

Hasil penelitian, terdapat beberapa indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha seperti teori dari Patty dan Rita, (2015) dalam (Andamisari, 2021), sebagai berikut:

1. Rata rata pendapatan perhari atau perbulan. Hasil penelitian menunjukkan Pendapatan PT Timur mushroom farm dalam perbulan mengalami peningkatan yang dilihat dari 100% presentase,75% penjualannya itu didapatkan dari digital marketing dan 25 % nya menggunakan pemasaran offline sehingga penggunaan digital marketing di PT Timur Mushroom farm memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan.
2. Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat. Keuntungan PT timur Mushroom Farm berdasarkan hasil wawancara sudah dapat meningkatkan kesejahteraan perusahaan , hal itu dibuktikan dengan perkembangan usaha yang semakin maju dengan

bertambahnya jumlah kumbung produksi dan alat packing jamur tiram produksi yang lebih modern.

3. Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara, pendapatan yang diterima PT Timur muhroom farm sudah mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga.

Pada umumnya digital marketing yaitu pendekatan dalam bidang marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan customer loyalty dan bisa membuat pesanan secara efisien dan cepat (Mokhtar, 2015). Pemilik PT Timur Mmushroom Farm mengungkapkan bahwa peranan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan, pemasaran digital dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan perhatian konsumen dan memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang Peran Digital Marketing Terhadap pendapatan dan Penjualan Jamur Tiram Studi Kasus Timur Mushroom Farm. Maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Proses pemasaran online yang dilakukan oleh ialah dengan cara membagikan / memposting beberapa gambar sayur yang akan dipasarkan melalui media online Intagram & Facebook yang selanjutnya diteruskan ke media online Whatsapp untuk proses transaksi jual beli.
2. Tingkat efektivitas media online sebagai sarana pemasaran jamur tiram dari ketiga media sosial yang digunakan ini sangat efektif karena tidak membutuhkan banyak biaya untuk membuka toko online. Diantara pemasaran online dan offline media sosial sangat efektif digunakan untuk proses pemasaran jamur tiram, permintaan melalui media sosial sangat banyak dibandingkan dengan offline perbandingannya dari persentase 100% ialah pemasaran melalui media sosial 75 % offline 25 % dari 250 kg jamur tiram sebagai target produksi perbulan.

6.2 Saran

1. Sebaiknya pihak Timur Mushroom Farm lebih meningkatkan penggunaan media sosial untuk dapat menjangkau lebih banyak orang. Dan memberikan konten – konten terbaik untuk menarik minat pembeli serta

meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal untuk tetap membeli produk Timur Mushroom Farm.

2. Di harapkan agar pemerintah terkait untuk memberikan perhatian dan dukungan kepada para petani muda dalam mengembangkan sistem budidaya dan menjalankan usahanya agar lebih mudah dan praktis dan untung, terlebih dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia yang ada di Kabupaten Polewali Mandar.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. M. (2011). Untung Besar Budi Daya Aneka Jamur. In *Pustaka*. pustaka.
- Almira, N., Martini, R., Sari, K. R., Husin, F., Akuntansi, J., & Sriwijaya, P. N. (2020). *PREDIKSI RISIKO KEBANGKRUTAN MENGGUNAKAN FINANCIAL DISTRESS Jurnal Riset Terapan Akuntansi* , Vol . 6 No . 1 2022. 56–62.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Arfitta, A. N., Pramono, J., & Mulyadi, C. (2018). Aplikasi Perhitungan Persediaan dan Harga Pokok PenjualanBarang Dagang dengan Metode Moving Average. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK ATMA LUHUR Pangkalpinang*, 996–1000.
- Campbell, A., McNamara, O., & Gilroy, P. (2011). Qualitative Data Analysis. *Practitioner Research and Professional Development in Education*, 125–145. <https://doi.org/10.4135/9780857024510.d49>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Farida, I., Karyono, O., Sari, M., Fitriani, F., & Sultan, A. A. (2022). education on the use of digital marketing to increase brand awareness in BL store products in Wajo Regency Indonesia. *International Journal of Health Sciences*, May, 10898–10906. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns1.7614>
- Hongshuang, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Internasional Journal Of Research In Marketing*, 22–45.
- Kowiloy, F. F., Kango, U., Hafid, R., Mahmud, M., & Gorontalo, U. N. (2023). *Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo*. 3, 4828–4837.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>

- Margaretha, M., Sherlywati, Monalisa, Y., Mariana, A., Junita, I., Martalena, Iskandar, D., & Nur. (2021). Cyberslacking behavior and its relationship with academic performance: A study of students in Indonesia. *European Journal of Educational Research*, 10(4), 1881–1892. <https://doi.org/10.12973/EU-JER.10.4.1881>
- Mei Puspitasari, & Ismunawan. (2022). Determinan Pendapatan Pedagang Pasar Palur Kabupaten Karanganyar. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 635–646. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i6.2084>
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 59–65.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Ratna Sari, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, E. (2016). PERANAN PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME Jurnal MAKER. *Periklanan, Personal Selling Dan Volume Penjualan*, 2(1), 34–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/M/article/view/93>
- Sellitto, C. (2004). Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58–72. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Situmorang, H. F. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Di Sekolah Smkn 6 Maluku Tengah. *Pattimura Mengabdikan : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 101–105. <https://doi.org/10.30598/pattimura-mengabdikan.1.3.101-105>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Báez, E. (2004). *Mercadotecnia y comercio electrónico*. 1107, 1–5. [http://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia y Comercio Electrónico.pdf](http://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia_y_Comercio_Electrónico.pdf)
- Stone, G. W., Midei, M., Newman, W., Sanz, M., Hermiller, J. B., Williams, J., Mahaffey, K. W., & Cutlip, D. E. (2008). *Comparison of an Everolimus-Eluting Stent With Coronary Artery Disease*. 299(16), 1903–1913.
- Suhardoyo, S., Cahyadi, C., & Triantori, V. (2022). Membangun Internet Desa dan Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(1), 81–91. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v3i1.266>

- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>
- Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

WAHYUDDIN (105961114418)

DAFTAR KUESIONER UNTUK RESPONDEN

Judul Penelitian:

**PERAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN DAN
PENJUALAN JAMUR TIRAM (Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm di
Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar)**

Nama Responden :

Desa/Kelurahan :

Kecamatan :

Kabupaten :

I. Identitas Responden

1) Nama :

2) Umur :

3) Jenis kelamin :

4) Pendidikan terakhir :

5) Alamat :

6) Jabatan :

7) Lama Bekerja :

8) No. Telepon :

II. Profil Usaha

1). Berapa jenis Produk yang diproduksi oleh Timur Mushroom Farm?

Jawab:

2). Apa saja jenis Produk yang dibudidayakan ?

Jawab:

3). Metode pemasaran apa yang digunakan oleh Timur Mushroom Farm untuk memasarkan produk ?

Jawab :

4). Produk apa yang anda pasarkan melalui media online ? dan media apa saja yang digunakan?

Jawab:

5). Bagaimana cara pemesanan melalui media online ?

Jawab:

6). Apakah ada jadwal tersendiri antara pemasaran online dan offline ?

Jawab:

7). Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan sebelum melalui media online ? Jika ada bagaimana proses pemasarannya ?

Jawab:

8). Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media online ?

Jawab:

9). Apakah ada perbedaan harga, mutu/kualitas, kemasan, antara pemasaran secara offline dan pemasaran secara online ?

Jawab:

10). Bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh Timur Mushroom Farm ?

Jawab :

11). Jika menggunakan media offline, bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh Timur Mushroom Farm ?

Jawab:

12) . Bagaimana alur pendistribusian produk yang dilakukan oleh Timur Mushroom Farm ?

Jawab:

13). Media online manakah yang paling banyak mendapatkan respon dari masyarakat?

Jawab:

14.) Berapa banyak produk yang terjual setiap harinya ?

Jawab:

15). Apakah target yang ditentukan sama dengan hari sebelumnya ?

Jawab:

16). Media manakah yang paling banyak peminatnya dalam pemesanan?

Jawab:

17). Apakah ada kendala dalam pemasaran melalui media online ?

Jawab :



Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian.



Gambar 3 Lokasi Penelitian

Lampiran 3. Media Digital Marketing PT Timur Mushroom Farm.



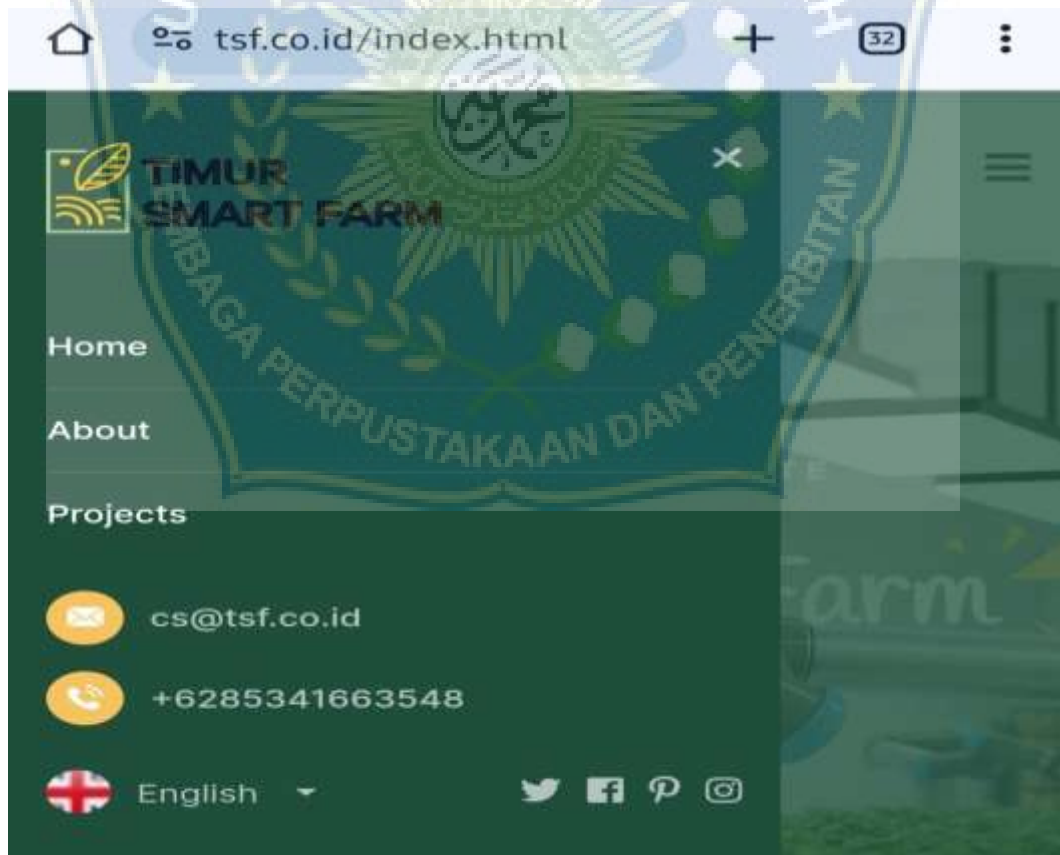
Gambar 4 Medai Whatsapp Bisnis



Gambar 5 Media Instagram



Gambar 6 Media Sosial Facebook



Gambar 7. Website PT Timur Mushroom Farm

Lampiran 4. Dokumentasi Tempat Produksi Jamur Tiram



Gambar 8 Depan kumbung PT Timur Mushroom Farm



Gambar 9. Kumbung Jamur PT Timur Mushroom Farm



Gambar 10 Pengecekan Buglog



Gambar 11. Pembuatan Buglog

Lampiran 5. Surat Izin Pengantar Penelitian

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 0411 366972 Fax (0411) 3665588 Makassar 90221 e-mail: ip2@unismuh.ac.id

Nomor : 2386/05/C.4-VIII/VIII/1444/2023
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

12 Safar 1445 H
28 August 2023 M

Kepada Yth,
Bapak / Ibu Bupati POLEWALI MANDAR
Cq. Ka. Badan Kesbang, Politik & Linmas
di -
Sulawesi Barat

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 1689/PP/A.6-II/VIII/1445/2023 tanggal 28 Agustus 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : WAHYUDDIN
No. Stambuk : 10596 1114418
Fakultas : Fakultas Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN DAN PENJUALAN JAMUR TIRAM (STUDI KASUS PT TIMUR MUSHROOM FARM DI DESA KUAJANG KECAMATAN BINUANG KABUPATEN POLEWALI MANDAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 September 2023 s/d 1 Nopember 2023.

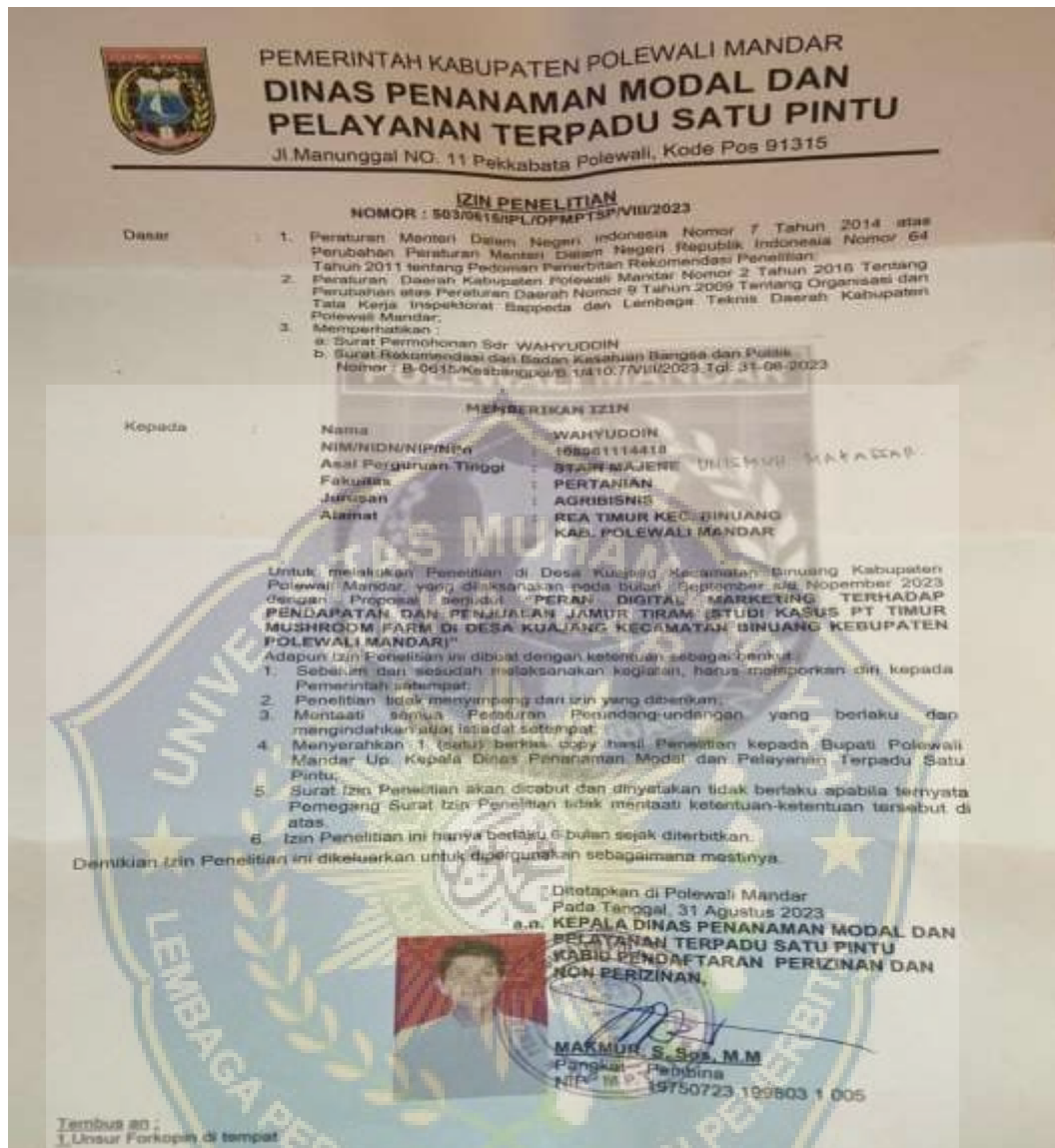
Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan jazakumullahu khaeran


Ketua IP3M,
Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

08-23
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 8. Surat Izin Penelitian



Gambar 9. Surat Izin DPMPTSP Kabupaten Polewali Mandar

Lampiran 6 Keterangan Bebas Plagiasi

 MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fpx. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Wahyuddin
Nim : 105961114418
Program Studi : Agribisnis

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	4 %	10 %
6	Bab 6	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 28 Februari 2024
Mengetahui

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,


Wahyudin, M.P.
NPM. 964 591



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.ummmh.ac.id
E-mail: perpustakaan@ummmh.ac.id

Wahyuddin 105961114418 Bab

I
by Tahap Tutup

Submission date: 28-Feb-2024 08:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 2306519259

File name: Bab_I_Wahyu_Trunith.docx (22.9K)

Word count: 758

Character count: 4814

Wahyuddin 105961114418 Bab I

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	e-journal.usd.ac.id Internet Source	2%
2	Siti Farida, Diona Widyastuti, Randhiki Gusti Perdana. "Daya Terima Konsumen Terhadap Pangan Fungsional Puding Berbahan Baku Ubi jalar Ungu (<i>Ipomoea batatas</i> L.) dan Jamur Tiram (<i>Pleurotus ostreatus</i>)", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL 2023 Publication	2%
3	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Student Paper	2%
4	repo.apmd.ac.id Internet Source	2%
5	www.coursehero.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

Wahyuuddin 105961114418 Bab

II

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Feb-2024 08:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 2306520098

File name: Bab_II_Wahyu_trunitin.docx (82.6K)

Word count: 2969

Character count: 19037

Wahyuddin 105961114418 Bab II

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jasaaplikasiterbaik.blogspot.com Internet Source	4%
2	repository.unibos.ac.id Internet Source	4%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%
4	dosen.upi-yai.ac.id Internet Source	3%
5	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	3%
6	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	3%
7	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	2%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
9	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%

Wahyuddin 105961114418 Bab

III

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Feb-2024 08:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 2306520356

File name: Bab_III_Wahyu_Trunitin.docx (25.89K)

Word count: 1081

Character count: 6766

Wahyuddin 105961114418 Bab III

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Shinta Safenia Anisah, Nurhafizah Nurhafizah, Rivda Yetti. "Implementation of children kinesthetic intelligence development activities in kindergarten", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2018. Publication 2%
- 2 ikippgriptk.ac.id. Internet Source 2%
- 3 Jumrodah, Lesta Puspita Dewi, Siti Nasihah, M Riski, M. Reza Pahlevi, Putri Aulia. "Pendampingan Bimbingan Membaca Al-Qur'an dalam Memberantas Buta Huruf Al-Qur'an Anak-anak dengan Metode IQRO di Desa Malungai", Solidaritas: Jurnal Pengabdian, 2023. Publication 2%
- 4 Submitted to Universitas Lancang Kuning. Student Paper 2%
- 5 konsultasiskripsi.com. Internet Source 2%

Wahyuuddin 105961114418 Bab

IV

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Feb-2024 08:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 2306520832

File name: Bab_IV_Wahyu_Trunitin.docx (49.22K)

Word count: 1402

Character count: 8656

Wahyuuddin 105961114418 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	aksaragama.com Internet Source	2%
2	articles.greatnews.com Internet Source	2%
3	id.scribd.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	2%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
6	repository.unej.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

Wahyuddin 105961114418 Bab

V

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Feb-2024 08:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 2306521313

File name: Bab_V_Wahyu_Trunitin.docx (30.99K)

Word count: 2145

Character count: 13544

Wahyuddin 105961114418 Bab V

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uindatekarama.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.uns.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

0%

Exclude matches

2%

Exclude bibliography

0%



Wahyuddin 105961114418 Bab

VI

by Tahap Tutup



Submission date: 28-Feb-2024 08:56AM (UTC+0700)

Submission ID: 2306521729

File name: Bab_VI_Wahyu_Trunitin.docx (15.16K)

Word count: 230

Character count: 1416

Wahyuddin 105961114418 Bab VI

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

4%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Turnitin
Exact matches < 2%



RIWAYAT HIDUP



Wahyuddin, Lahir di Rea Timur pada tanggal 22 Juli 1999. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari Alm. Ayahanda Imran dan Almh. Rabiah. Pendidikan formal yang telah di lalui penulis di mulai dari TK Radhatul Affal lulus pada tahun 2005 kemudian SD Madarasah Ibtidaiyah Negeri lulus pada tahun 2011, kemudian SMP Yapis Manokwari lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Polewali dan lulus pada tahun 2017. Penulis lulus seleksi untuk masuk ke Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Selama mengikuti perkuliahan penulis telah mengikuti kegiatan Magang di Komunitas Swadaya Masyarakat Salassae di Kabupaten Bulukumba, kemudian melaksanakan Kuliah Kerja Profesi di Desa Lekopancing Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. Tugas akhir penulis dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 dengan menulis skripsi 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”.