

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM  
PEMASARAN PRODUK OLAHAN RUMPUT  
LAUT DI PT. JARINGAN SUMBER DAYA**

**MASYITA INDAH SARI MUSTAFA  
105961108620**



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

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM PEMASARAN  
PRODUK OLAHAN RUMPUT LAUT DI  
PT. JARINGAN SUMBER DAYA**

**MASYITA INDAH SARI MUSTAFA  
105961108620**

**SKRIPSI**

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

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya

Nama Mahasiswa : Masyita Indah Sari Mustafa

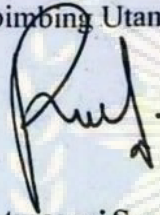
NIM : 105961108620

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

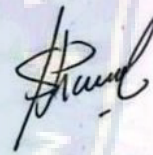
Disetujui :

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Reni Fatmasari Syafruddin, S.P., M.Si  
NIDN. 0928128602

Dosen Pembimbing Pendamping



Sitti Arwati, S.P., M.Si  
NIDN. 0901057903


Diketahui :

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU  
NIDN. 0926036803

Ketua Program Studi Agribisnis



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

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Penelitian : Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasaran Produk  
Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya

Nama Mahasiswa : Masyita Indah Sari Mustafa

NIM : 105961108620

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

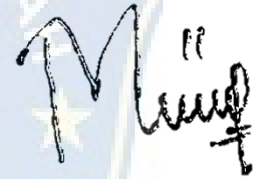
KOMISI PENGUJI	
Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Reni Fatmasari Syafruddin. S.P., M.Si</u> Ketua Sidang	
2. <u>Sitti Arwati, S.P., M.Si</u> Sekretaris	
3. <u>Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.Si</u> Anggota	
4. <u>Hasriani, S.TP., M.Si</u> Anggota	

Tanggal Lulus : 27 Mei 2024

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasran Produk Olahan Rumput Laut Di PT. Jaringan Sumber Daya** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari yang telah diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, 24 Mei 2024



Masyita Indah Sari Mustafa  
105961108620

## ABSTRAK

**Masyita Indah Sari Mustafa. 105961108620.** Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya. Dibimbing oleh Reni Fatmasari Syafruddin dan Sitti Arwati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis *social media marketing* apa saja yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya. Untuk mengetahui peran *social media marketing* dalam pemasaran PT. Jaringan Sumber Daya.

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Jaringan Sumber Daya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penelitian berlangsung selama bulan Januari 2024 sampai bulan Maret 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan *platform-platform social media* seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk olahan rumput laut, mereka memanfaatkan fitur-fitur *social media* seperti mengunggah foto dan membuat *instastory* untuk mempromosikan produk mereka. Pemasaran melalui *social media* ini telah memberikan dampak yang positif, terbukti dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 43% setelah PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan *social media*.

Kata kunci : *social media*, pemasaran, penjualan, rumput laut

## ABSTRACT

**Masyita Indah Sari Mustafa. 105961108620. The Role of Social Media Marketing in Marketing Processed Seaweed Products at PT. Jaringan Sumber Daya. Supervised by Reni Fatmasari Syafruddin and Sitti Arwati.**

*This research aims to find out what types of social media marketing are used to increase sales of processed seaweed products at PT. Jaringan Sumber Daya. To find out the role of social media marketing in marketing PT. Jaringan Sumber Daya.*

*The research location was carried out at PT. Resource Network, Biringkanaya District, Makassar City. The research took place from January 2024 to March 2024. This research used a qualitative approach, with a qualitative descriptive research type. Data collection techniques use observation, interviews and documentation.*

*The research results show that PT. Jaringan Sumber Daya uses social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram as marketing tools to increase sales of processed seaweed products. They utilize social media features such as uploading photos and creating Instagram stories to promote their products. Marketing via social media has had a positive impact, as evidenced by an increase in sales of 43% after PT. Jaringan Sumber Daya uses social media.*

**Keywords:** *social media, marketing, sales, seaweed*



## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya”. Salawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Beliau sosok yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr.Reni Fatmasari Syafruddin, S.P., M.Si selaku pembimbing utama dan Ibu Sitti Arwati, S.P., M.Si. selaku pembimbing pendamping yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Andi Khaeriyah, S.Pi., M.Si., IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Nadir, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orang tua, ayahanda Mustafa dan ibunda Hadirah yang sangat berarti



dalam hidup penulis yang senantiasa memberikan semangat untuk belajar dengan baik. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Dan semua pihak yang telah membantu menyusun skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun sehingga nantinya dapat menjadi lebih baik lagi. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, kemudian apabila terdapat banyak kesalahan, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Demikian, semoga laporan ini dapat bermanfaat. Terima kasih  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 18 Mei 2024



Masyita Indah Sari Mustafa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Sosial Media .....	6
2.2 Digital Marketing .....	7
2.3. Pemasaran.....	9
2.4 Penjualan .....	10

2.5 Olahan Rumput Laut .....	11
2.6 Penilitan Terdahulu yang Relevan.....	12
2.7 Kerangka Berpikir .....	13
III. METODE PENELITIAN .....	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	15
3.2 Teknik Penentuan Informan .....	15
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5 Metode Analisis data .....	16
3.6 Definisi Operasional .....	18
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	19
4.1 Sejarah Singkat PT Jaringan Sumber Daya .....	19
4.2 Visi dan Misi.....	20
4.3 Struktur Organisasi .....	21
4.4 Tujuan PT Jaringan Sumber Daya .....	21
4.5 Peran PT.Jaringan Sumber Daya .....	22
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
5.1 Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya .....	23
5.2 Pemanfaatan Media Sosial .....	26
5.3 Penerapan Media Marketing Sebagai Sarana Pemasaran .....	30
5.4 Testimoni Produk.....	47
5.5 Loyalitas Pelanggan .....	50
5.6 Peningkatan Omset Sebelum dan Setelah Menggunakan <i>Social Media</i> ..	52

VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	57
6.1 Kesimpulan .....	57
6.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
RIWAYAT HIDUP.....	77



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
2.	Data Penjualan Sebelum Menggunakan Social Media 2019.....	53
3.	Data Penjualan Setelah Menggunakan Social Media 2023.....	53
4.	Perbandingan Penggunaan Social Media .....	55
5.	Hasil Wawancara Informan.....	62
6.	Hasil Wawancara Informan.....	64



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya.....	14
2.	Struktur Organisasi PT. Jaringan Sumber Daya.....	21
3.	Produk Golden Seaweed di Social Media .....	28
4.	Produk Sea Vegetables di Social Media.....	28
5.	Produk Seaweed Brownies Di Social Media.....	29
6.	Profil WhatsApp PT. Jaringan Sumber Daya.....	32
7.	Profil Facebook PT.Jaringan Sumber Daya .....	37
8.	Postingan Facebook Menggunakan <i>Caption</i> .....	39
9.	Akun Instagram PT. Jaringan Sumber Daya .....	44
10.	Testimoni Produk Sea Vegetables.....	48
11.	Testimoni Produk Seaweed Brownies.....	49
12.	Loyalitas Pelanggan.....	51
13.	Grafik Hasil Perbandingan Penjualan Sebelum dan Setelah Menggunakan Social Media .....	54
14.	Grafik Hasil Perbandingan Penjualan Menggunakan Social Media .....	56
15.	Pencucian Rumput Laut .....	67
16.	Proses Pengeringan Rumput Laut .....	67
17.	Pengemasan Golden Seaweed .....	68
18.	Seaweed Brownies Dengan Tambahan Rumput Laut .....	68
19.	Pengemasan Sea Vegetable .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner .....	62
2.	Peta Lokasi Penelitian .....	66
3.	Dokumentasi Penelitian.....	67
4.	Surat Izin Penelitian .....	70





# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Social Media* adalah *platform* digital yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan komunikasi secara online. *Platform* ini menyediakan ruang virtual di mana pengguna dapat saling terhubung, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas secara daring. Di Indonesia, dari total populasi yang mencapai 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen merupakan pengguna aktif media sosial. (Lutfhi Anggraeni, 2018).

Pemasaran *social media* adalah proses dimana perusahaan melakukan sebuah strategi bisnis yang mencakup aktivitas komunikasi dan penawaran sebuah produk. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang disesuaikan dengan target pasara yang dituju, oleh karenanya dalam pemasaran *social media*, seringkali perusahaan melibatkan olahragawan, publik figur, artis hingga selebgram.

Menurut Chris Brogan (2010) mengatakan bahwa *social media* sebagai serangkaian alat komunikasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa. Sedangkan menurut Gunelius (2011), mengatakan bahwa pemasaran *social media* adalah segala bentuk kegiatan dalam pemanfaatan *social media* untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, kesadaran, dan tindakan terhadap sebuah merek, produk, individu, bisnis atau entitas lainnya. Ada beberapa *social media* yang sering digunakan masyarakat dalam melakukan pemasaran antara lain facebook, twitter, youtube, instagram, whatsapp. Platform *social media* memiliki berbagai macam keu

halnya Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai foto dan video yang dilengkapi dengan keterangan, tag, tautan serta hastag. (Grant,2021).

Terdapat empat elemen penting yang menjadi patokan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran media sosial, antara lain :

1. *Content Creation* yaitu pembuatan konten. Konten yang menarik adalah hal dasar yang merupakan bagian dari strategi pemasaran di media sosial. Pembuatan diperlukan kreativitas agar konten menjadi menarik dan menunjukkan cerminan dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target (konsumen).
2. *Conten Sharing* yaitu pembagian konten. Membagikan konten ke komunitas yang dapat memperluas jaringan bisnis serta menangkap pengguna online yang lebih luas. Berbagi konten bisa menghasilkan peningkatan tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* yaitu membangun konten. Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk bertemu lebih banyak orang dan membangun sebuah relasi antara sesama pengguna. Jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi seorang pebisnis. Dalam berkomunikasi perlu kehati-hatian serta jujur sehingga hubungan dapat terjalin.
4. *Community Building* yaitu membangun komunitas. Dalam dunia jejaring internet, menciptakan dan mengembangkan suatu komunitas yang kuat dan berkelanjutan. *Community Building* bertujuan menghubungkan orang-orang dengan minat yang sama, memfasilitasi pertukaran informasi, serta

menciptakan ikatan sosial positif diantara anggota komunitas.

PT.Jaringan Sumber Daya atau disingkat JaSuDa merupakan perusahaan berbasis jaringan data dan informasi rumput laut yang tersebar di wilayah timur Indonesia.PT.Jaringan Sumber Daya menjadi *social enterprice* yang menyediakan layanan dalam membantu petani mengembangkan sumber daya *seaplant* yang berkelanjutan.

PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan *social media* untuk penjualan produknya sejak tahun 2020, penggunaan *social media* dalam beberapa tahun terakhir ini telah meningkat dengan pesat di seluruh dunia, jutaan orang menggunakan berbagai *social media* seperti whatsapp, instagram, facebook dan lainnya hampir di semua kalangan umur dari anak-anak hingga orang tua setiap harinya .Saat ini,internet dan media sosial telah mengubah cara berinteraksi setiap orang dimana yang dulunya orang-orang berinteraksi secara langsung atau tatap muka,sekarang bisa dengan mudah berinteraksi bahkan dengan orang jauh sekalipun hanya menggunakan *platform social media*.

*Social media* juga sangat turut andil dalam perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen karena konsumen kini cenderung mencari informasi produk dan berinteraksi dengan penjual melalui *social media* sebelum membeli produk yang diinginkan. Konsumen juga biasanya terpengaruh untuk membeli suatu barang karena rekomendasi dari keluarga,teman dan pengikut di *social media*. Oleh karena itu,peran media sosial sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

PT. Jaringan Sumber Daya telah melakukan pemasaran terpadu melalui *social media*, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial dapat memperluas jangkauan penjualan tanpa memerlukan biaya yang tinggi. *Social media* memberikan kesempatan bagi PT. Jaringan Sumber Daya dan pembeli untuk berinteraksi. Dengan banyaknya bentuk pemasaran melalui *social media* yang digunakan oleh konsumen dan produsen saat ini, akan dibahas peran pemasaran media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apa saja jenis *social media marketing* yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya?
2. Bagaimanakah peran *social media marketing* dalam pemasaran PT. Jaringan Sumber Daya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui jenis *social media marketing* apa saja yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya.
2. Untuk mengetahui peran *social media* dalam pemasaran PT. Jaringan Sumber Daya.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, adalah :

1. Memberikan pengetahuan tentang peran *sosial media marketing* dalam peningkatan penjualan di PT. Jaringan Sumber Daya.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan dan lebih mendalam terkait peran *sosial media marketing* dalam peningkatan penjualan produk olahan rumput laut.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Sosial Media

Era digital secara bertahap tetapi pasti mengubah cara manusia berinteraksi dan mengemukakan ide. *Social media* menjadi salah satu *platform* populer bagi banyak orang untuk mengekspresikan ide dan pemikirannya di ruang publik virtual. *Social media* merupakan aplikasi dalam media digital di mana realitas sosial terjadi dan para pengguna berinteraksi dalam ruang dan waktu. Nilai-nilai yang ada di masyarakat atau komunitas juga dapat muncul di dunia maya, baik dalam bentuk yang sama maupun berbeda (Nasrullah, 2016).

*Social media* memanfaatkan teknologi berbasis web dan kini teknologi seluler untuk menciptakan platform yang sangat interaktif guna berinteraksi, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat oleh pengguna. Perubahan global ini secara signifikan mempengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi (Quesenberry, 2019).

Fungsi *social media* dapat dipahami melalui kerangka kerja honeycomb. Menurut Kietzmann et al. (2011), kerangka kerja ini menggambarkan *social media* dengan menggunakan tujuh elemen fungsi utama: *Identity* (Identitas), *groups* (kelompok), *relationships* (hubungan), *sharing* (berbagi), *conversations* (percakapan), *presence* (kehadiran), dan *reputation* (reputasi).

1. *Identity* (Identitas), menggambarkan pengaturan identitas pengguna dalam menggunakan media sosial, antara lain nama, jenis kelamin, profesi, lokasi, usia dan foto.
2. *Groups* (Kelompok), menggambarkan kemampuan pengguna untuk membentuk

komunitas dan sub-komunitas berdasarkan latar belakang, minat dan demografi pengguna *social media*.

3. *Relationships* (Hubungan), menggambarkan bagaimana pengguna terhubung dan berhubungan dengan sesama pengguna *social media* lainnya.
4. *Sharing* (Berbagi), menggambarkan aktivitas membagi, menukar dan menerima konten yang berupa gambar, video maupun teks oleh pengguna kepada pengguna *social media* lainnya.
5. *Conversations* (Percakapan), menggambarkan bagaimana pengguna melakukan komunikasi dengan pengguna *social media* lainnya.
6. *Presence* (Kehadiran), menggambarkan kemampuan seorang pengguna untuk mengakses kepada pengguna *social media* lainnya.
7. *Reputation* (Reputasi), menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengenali reputasi diri sendiri dan orang lain.

## **2.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah pemasaran digital merupakan kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Di era globalisasi sekarang ini, penggunaan teknologi tidak dapat dihindari, dengan memanfaatkan teknologi yang ada produsen dapat meningkatkan penjualannya. Hampir seluruh aspek kehidupan telah merangkul dunia digital yang diharapkan menjadi krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk operasional bisnis. Pertumbuhan masyarakat untuk memiliki ponsel pintar yang digunakan untuk mengakses internet meningkatkan angka pembelian produk melalui *social media*.



Menurut data Facebook, sebanyak 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler (Utomo, 2016). *Digital Marketing/Pemasaran online Pemasaran Digital*, atau pemasaran online, menawarkan manfaat bagi konsumen dan pemasar dengan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan intim dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital, penjual dapat terhubung dengan konsumen, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membantu mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar untuk terus menyesuaikan produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan masih banyak lainnya.

### **1).Simply Whatshap Messenger atau WhatsApp**

WhatsApp adalah aplikasi perpesanan yang dirancang untuk ponsel pintar, menawarkan fitur dasar yang mirip dengan BlackBerry Messenger (Pustikayasa, 2019; Singh, 2018). WhatsApp adalah merupakan *platform social media* gratis (freeware) yang memiliki teknologi *Voice over IP* (VoIP). WhatsApp merupakan *platform* yang dimiliki oleh Facebook, Inc. Dengan teknologi VoIP, pengguna mampu saling mengirim pesan teks dan suara, melakukan panggilan suara (audio) dan panggilan video, berbagi dokumen, berbagi gambar atau foto, lokasi, serta jenis format media lainnya. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi 3G, 4G, atau WiFi untuk transmisi data.

### **2).Facebook**

Facebook mempunyai dampak positif dan negatif. Menurut Jallei (2009),

terdapat enam dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan Facebook, antara lain: kesadaran diri, media promosi, wadah diskusi, alat promosi, kemudahan berinteraksi dengan teman, mempererat tali persahabatan, dan memperluas jaringan. Dengan Facebook, pertukaran ide menjadi mudah dan pertukaran informasi difasilitasi secara efisien.

### **3). Instagram**

Secara harfiah, instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, nama ini berasal dari kamera polaroid yang dimana merupakan kamera instan yang foto langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” yang diambil dari “telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dengan kata lain, instagram merupakan *platform* yang mampu mengirimkan foto dan video melalui jaringan internet secara cepat dan instan. Menurut Tamimy (2017), Instagram merupakan media sosial yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun berupa video.

### **2.3. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu langkah strategi dalam pengembangan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran pada umumnya diartikan kegiatan menawarkan dan menjual produk ataupun jasa kepada konsumen yang menjadi target pasar tapi bila dipahami lebih lanjut dalam pemasaran terdapat aktivitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam Sudaryono (2016) menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada

pelanggan, serta mengelola hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, baik pelanggan maupun produsen.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas atau proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan baik itu produk maupun jasa. Individu ataupun organisasi menawarkan dan menukarkan produk ataupun jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Aktivitas didalam pemasaran, antara lain merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu, didalam pemasaran terdapat aktivitas periklanan, penjualan dan pengiriman produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, promosi, penetapan harga barang atau jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan terhadap konsumen serta membangun dan memelihara interaksi yang positif.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah suatu aktivitas proses dalam memenuhi kebutuhan target pasar (konsumen) berupa barang ataupun jasa sehingga konsumen merasa puas atas terwujudnya keinginan dan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

## **2.4 Penjualan**

Penjualan dapat dijelaskan sebagai kombinasi antara ilmu dan seni yang dipraktikkan oleh individu atau organisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli barang atau jasa (Swastha, 2002).

Menurut Rangkuti (2009), mengatakan bahwa penjualan merupakan suatu pencapaian yang dapat diukur secara kuantitatif dalam hal fisik, volume dan unit dari suatu produk. Sementara menurut Marbun (2003), mengatakan bahwa penjualan merujuk terhadap pada total baragn ataupun produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.

Dari definisi di atas, penjualan adalah aktivitas bisnis menjual produk atau jasa oleh produsen kepada konsumen. Dalam proses penjualan, produsen menetapkan suatu harga tertentu atas kepemilikan suatu barang atau jasa terhadap konsumen.

## **2.5 Olahan Rumput Laut**

Rumput laut adalah jenis *alga makroskopis* yang dapat ditemui di perairan laut dangkal hingga kedalaman 200 meter. Rumput laut hidup tanpa akar, batang, atau daun sejati, dan biasanya menempel pada substrat seperti pasir, lumpur, kayu, karang mati, atau kulit kerang. Penyebaran rumput laut meliputi perairan berbagai iklim, mulai dari tropis, subtropis, hingga dingin (Agustang dkk, 2021). Saat ini, pemerintah mengangkat status rumput laut sebagai produk unggulan karena nilai ekonominya yang dapat menggerakkan sektor ekonomi dari tingkat petani, produsen, pengolah, hingga pengguna (Majid dkk, 2018).

Damayanti (2019), *Eucheuma Cottoni* merupakan jenis rumput laut yang memiliki nilai ekonomis tinggi karena dapat menghasilkan karagenan. Pemanfaatan karagenan banyak digunakan dalam usaha industri makanan sebagai penambah tekstur untuk berbagai produk olahan seperti keju, puding, sosis, roti dan hamburger rendah lemak. Karagenan berperan sebagai pengikat dan stabilisator

dalam makanan. Selain itu, karagenan juga banyak digunakan dalam prooduk seperti busa pemadam kebakaran, pasta gigi, krim kosmetik, dan sampo gel. Karagenan terutama suspensi, gel, tetes mata, suppositoria, kapsul, lotion, krim, kapsul, dan emulsi (Prihastuti dan Abdassah, 2019).

## 2.6 Penilitan Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu memuat tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh *social media* terhadap penjualan. Penelitian terdahulu ini sebagai rujukan penelitian penulis lakukan dengan judul *Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya*, sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah(2021)Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan media digital mendukung segala aktivitas bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh fitur Instagram for Business tersebut memotivasi 30 pelaku UMKM industri makanan dan minuman di wilayah Jatinangor yang merespon kajian ini untuk menggunakan fitur tersebut sebagai sarana promosi usahanya. Walaupun terdapat berbagai kendala seperti Kurangnya sumber daya, pemahaman yang terbatas tentang cara memaksimalkan penggunaan fungsi, dan masih banyak kendala lainnya.
2.	Suci Dwi Rahmawati (2021)Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dengan meningkatkan penjualan. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi suatu produk secara transparan,

No.	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			dimana konsumen mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya sehingga menimbulkan ketertarikan maupun niat beli.
3.	M.Dermawansyah, Reza Muhammad Rizqi (2021) Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Robusta Sumbawa	Kualitatif	Dari hasil penelitian diharapkan cahaya robusta dalam hal melakukan digital marketing tidak hanya berfokus pada instagram, facebook dan youtube alangkah baiknya ketika mampu mengkolaborasi media sosial yang digunakan dengan aplikasi lain seperti website, blog, shope dan lainnya.
4.	Antonius Felix, Ivan Livaro, Felix Melvin Young, William Wijaya, Alden Jonathan, Celvine (2023) Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik	Kualitatif	Dari Hasil Penelitian, terdapat 2 elemen yang mendukung kesuksesan social media marketing pada Koono Gelato yaitu konten creation dimana Koono Gelato mengimplementasikan konten kreation dalam marketingnya dalam instagram untuk menarik minat audience untuk datang, konten sharing dimana Koono Gelato mendistribusikan kontennya dan mendapatkan follower yang banyak untuk menarik minat konsumen.
5.	DiapriliaSondakh, Valentine Lumingkewas, Lidya Chitra Laoh, Green Arther Sandag (2022) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM (2022)	Kuantitatif	Hasilnya, analisis sentimen dalam penelitian ini mengklasifikasikan komentar positif lebih tinggi dibandingkan komentar negatif dengan penerapan model LST M, sedangkan analisis regresi linier berganda menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai landasan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub-fokus yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Tujuan dari pengembangan kerangka

berpikir adalah untuk membentuk suatu arah penelitian yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara logis (Sugiyono, 2017). Sebuah kerangka berpikir bukan hanya kumpulan informasi dari berbagai sumber atau sekadar pemahaman semata.

Beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT.Jaringan Sumber Daya”



Gambar 1. Kerangka Pikir Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Jaringan Sumber Daya, dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan umkm yang memproduksi produk olahan rumput laut. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, yaitu pada bulan Januari - Maret 2024.

#### **3.2 Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini tidak secara sengaja menetapkan subjeknya, melainkan subjek penelitian menjadi sumber informasi yang diperlukan. Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005), informan penelitian terbagi menjadi 2 jenis :

1. Key Informan (Informasi Kunci), yaitu mereka yang mengetahui, memiliki dan memahami berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Informasi Utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial terkait hal yang diteliti.

Maka yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Informasi Kunci yaitu Direktur PT. Jaringan Sumber Daya
2. Informasi Utama yaitu Manajer Finansial PT. Jaringan Sumber Daya

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung berupa wawancara langsung dengan informan terkait dengan menggunakan panduan wawancara dalam menghimpun informasi terkait peran social media marketing dalam

pemasaran produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber tertulis atau catatan dan laporan dari instansi terkait di PT. Jaringan Sumber Daya yang berkaitan dengan kebutuhan data penelitian ini seperti data geografis lokasi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diinginkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Observasi, yaitu pengambilan atau pengumpulan data dilakukan pengamatan secara langsung pada PT. Jaringan Sumber Daya
2. Wawancara, yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung secara pada informasi di PT. Jaringan Sumber Daya tentang data *social media marketing* dalam pemasaran produk olahan rumput laut. Wawancara dilakukan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Dokumentasi, yaitu kegiatan mengambil dokumen dalam bentuk gambar/foto, melihat, mencatat, dan merekam serta mengumpulkan literatur. Kegiatan ini dilakukan pada saat melakukan penelitian di PT. Jaringan Sumber Daya.

### **3.5 Metode Analisis data**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang menurut Creswell (1994), merupakan pendekatan holistik yang menitikberatkan pada

penemuan. Pendekatan kualitatif dijelaskan sebagai suatu model yang berkembang dalam lingkungan alami, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan detail yang tinggi dari pengalaman yang terlibat secara aktual. Pendapat ini juga diperkuat oleh Creswell (2003), yang menggambarkan penelitian kualitatif sebagai suatu model yang efektif yang terjadi dalam lingkungan alami, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan detail yang tinggi dari pengalaman yang sangat terlibat secara aktual. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memiliki kebebasan untuk menganalisis dan menafsirkan data kualitatif sesuai kebutuhan.

Aktivitasnya berbentuk interaksi ketiga komponen analisis secara sistematis sebagai berikut.

#### 1). *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkup, memilih hal pokok, fokus pada hal penting, mencari tema dan pola serta membuang yang tidak perlu dalam penelitian. Langkah yang dilakukan yaitu menyusun data dengan memilih data kemudian disederhanakan. Peneliti melakukan proses pemilihan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi.

#### 2). *Data Display* (Penyajian Data)

Data disajikan dalam bentuk narasi ringkas, diagram, atau hubungan antar kategori. Penyajian data bertujuan untuk pemahaman situasi yang diamati serta merencanakan langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Penyajian data merupakan hasil dari reduksi data sebelumnya.

#### 3). *Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil evaluasi dan penafsiran terhadap data yang dikumpulkan sebelumnya. Kesimpulan merupakan pencarian makna dalam data serta penjelasan yang sesuai. Kesimpulan berasal dari temuan yang diperoleh setelah dilakukan verifikasi melalui diskusi dan analisis dalam penelitian ini.

### 3.6 Definisi Operasional

1. Media sosial adalah *platform-platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online.
2. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai *platform digital* dan teknologi, ini meliputi penggunaan social media, konten online untuk mencapai pemasaran yang ditetapkan untuk produk PT. Jaringan Sumber Daya.
3. Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan. Ini melibatkan segala aktivitas yang berhubungan dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi produk.
4. Penjualan adalah aktivitas dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan.
5. Produk olahan rumput laut adalah produk-produk yang dihasilkan melalui proses pengolahan rumput laut di fasilitas PT. Jaringan Sumber Daya.
6. Peran *social media marketing* adalah kontribusi yang diberikan oleh *platform-platform social media* yang diproduksi oleh PT. Jaringan Sumber Daya. Ini mencakup pemasaran yang melibatkan interaksi dengan konsumen dan membangun kesadaran merek melalui berbagai saluran *social media*.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Sejarah Singkat PT Jaringan Sumber Daya

Jasuda merupakan jaringan dan informasi rumput laut yang tersebar di wilayah timur Indonesia. Jasuda berdiri mulai tanggal 15 November 2004 dan terdaftar sebagai perusahaan legal pada tanggal 15 September 2008. Jasuda lahir dari program pengembangan usaha kecil menengah yang teralisasi April 2004 s.d Juni 2009, prakarsa International Finance Corporation (IFC) grup dari bank dunia dan dibiayai oleh IFC-AS.

Setelah programnya selesai, PT. Jaringan Sumber Daya (JaSuDa) terus berkembang menjadi *social enterprise* yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat pesisir terutama untuk peningkatan kesejahteraan dan kemandirian petani rumput laut dalam mendapatkan akses informasi, keuangan teknologi, dan pasar.

Jaringan Sumber Daya telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan sosial yang bertujuan untuk membantu petani dalam pengembangan sumber daya laut secara berkelanjutan. Mereka berupaya mendukung (UMKM) dalam meningkatkan nilai tambah produk mereka. Selain itu, Jaringan Sumber Daya berkomitmen untuk menghubungkan UMKM dengan konsumen akhir secara transparan melalui rantai nilai yang berkelanjutan. Fokus utama mereka adalah pada budidaya laut yang berkelanjutan, penerapan teknologi informasi modern, serta membangun kemitraan bisnis yang strategis.

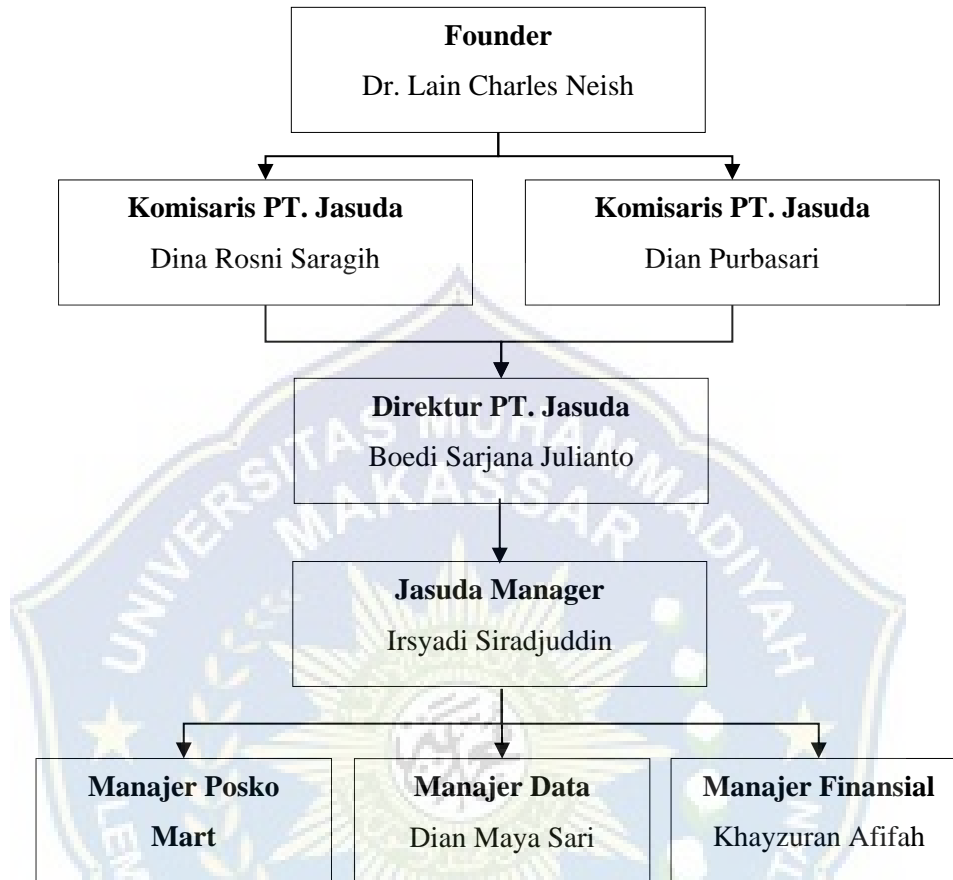
Produk dan jasa PT. Jaringan Sumber Daya (JaSuDa) secara berkelanjutan mengumpulkan data harga rumput laut, melakukan penelitian secara intensif dan berkala dalam penyediaan bantuan teknis serta peningkatan kapasitas UMKM di Indoensia dan BIMP-EAGA. PT. Jaringan Sumber Daya (JaSuDa) memiliki fokus dimana keuntungan komparatif lokal dapat diubah menjadi kompetitif berskala internasional. PT. Jaringan Sumber Daya (JaSuDa) merupakan asosiasi dari SiPlanet Foundation dan afiliasi dengan Posko UKM Jaringan Sumber Daya (JaSuDa).

#### **4.2 Visi dan Misi**

Visi: Menghubungkan UMKM ke pasar global secara etis, berkelanjutan, dan transparan.

Misi: Mempercepat pengembangan rumput laut dalam kerangka budidaya multi-tropik terintegrasi (*Integrated Multi-Trophic Aquaculture*) melalui pembentukan aliansi, pengembangan inovasi, dan penerapan sistem bisnis yang mengarahkan para pelaku akuakultur di Asia menuju rantai perdagangan global yang berkelanjutan.

### 4.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Jaringan Sumber Daya

### 4.4 Tujuan PT Jaringan Sumber Daya

Tujuan PT. Jaringan Sumber Daya didirikan dengan tujuan menghubungkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke pasar global secara etis, berkelanjutan, dan transparan. Tujuan tersebut akan tercapai melalui langkah-langkah berikut:

1. Membantu petani membentuk unit usaha yang mampu melakukan transaksi bisnis di tingkat global.
2. Memberikan bantuan teknis untuk meningkatkan produktivitas, variasi

produk rumput laut, dan kemampuan merespons permintaan pasar.

3. Mengembangkan dan meningkatkan teknologi pengolahan yang dekat dengan sumber bahan baku untuk menghasilkan berbagai produk bernilai tambah.
4. Berperan sebagai mediator yang adil dalam rantai perdagangan antara petani dan pembeli.

#### **4.5 Peran PT.Jaringan Sumber Daya**

1. Mitra utama (*core partner*). Peran PT. Jaringan Sumber Daya (JaSuDa) menjadi mitra utama karena mempunyai kapasitas serta pengalaman untuk memimpin dan berkoordinasi dengan berbagai mitra.
2. Mitra pelatihan (*trainer*)
  - a. Pelatihan teknis dan non-teknis untuk meningkatkan keterampilan kerja kaum muda.
  - b. Pelatihan bisnis untuk mengembangkan kaum muda menjadi wirausaha yang sukses.
3. Pendampingan teknis.
4. Pengembangan dan hubungan bisnis (Business Linkage dan Business Development Service).
5. Melakukan survei dan pengumpulan data.
6. Pemasaran secara online.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya

Rumput laut adalah salah satu organisme yang mampu memproduksi makanannya sendiri dari bahan-bahan anorganik seperti suhu, cahaya matahari, dan pH air. Rumput laut sering disebut sebagai biota autotrof karena memiliki pigmen klorofil a dan b, yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam menyerap cahaya, seperti yang disebutkan oleh Dewi et al. (2016).

Berdasarkan data informan yang diperoleh bahwa PT. Jaringan Sumber Daya memiliki beberapa produk olahan rumput laut yang dipasarkan, antara lain :

#### 5.1.1 Produk Olahan Rumput Laut “*Seaweed Brownies*”

Brownies adalah jenis kue yang populer di berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan orang dewasa, karena rasanya yang manis dan lezat. Namun, tingginya kandungan gula dan rendahnya serat dalam brownies dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan seperti diabetes melitus. Sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan serat harian yang juga mengandung yodium tinggi, rumput laut adalah salah satu pangan lokal yang dapat dipertimbangkan, seperti yang disarankan oleh Anggraini (2018). Rumput laut yang digunakan oleh PT. Jaringan Sumber Daya adalah *spesies Eucheuma spinosum*. Aneka produk olahan rumput laut telah banyak dihasilkan, baik sebagai produk makanan yaitu *golden seaweed, seaweed brownies*.

Upaya untuk meningkatkan daya guna rumput laut dan nilai ekonominya dapat dilakukan dengan penganekaragaman pangan dari jenis olahan rumput laut, untuk itu perlu dikembangkan dengan cara menambahkan bahan tambahan rumput

laut pada pembuatan kue brownies.

*Seaweed Brownies* adalah kue coklat yang dipadukan dengan campuran rumput laut alami sehingga menghasilkan produk kaya akan serat dan lebih sehat, dengan tekstur yang lembut. *Seaweed Brownies* di produksi pada tahun 2018 Kemasan yang digunakan untuk *Seaweed Brownies* berupa duplex box yang diberi label, dengan ukuran kemasan 30x10x5 dijual dengan harga Rp. 35.000 ribu, sedangkan kemasan ukuran 20x10x5 dijual dengan harga Rp. 15.000 ribu, dengan berbagai varian yaitu: keju, coklat dan coklat keju.

### **5.1.2 Produk Olahan Rumput Laut “Golden Seaweed”**

Manfaat rumput laut dapat ditingkatkan melalui pembuatan berbagai produk pangan yang bahan dasarnya adalah rumput laut, sebagai salah satu strategi diversifikasi pangan. Proses pengolahan rumput laut bertujuan untuk meningkatkan nilai gizi, nilai farmakologis, dan nilai ekonomisnya. Pembuatan produk pangan yang bahan dasarnya adalah rumput laut memiliki peran dalam mengontrol tekstur, menjaga kandungan gizi, mengurangi zat anti nutrisi, serta meningkatkan pencernaan karbohidrat dan protein, seperti yang dijelaskan oleh (Sulistyaningsih et al.,2021).

*Golden seaweed* adalah produk olahan yang dihasilkan dari proses alami pembersihan rumput laut, menggunakan rumput laut jenis *euchema spinosum* sebagai bahan tambahan pangan. Fokus utama kami adalah mengubah rumput laut *spinosum* menjadi *golden seaweed* melalui proses pengolahan yang cermat untuk mencapai kualitas terbaik. Penting untuk memperhatikan proses pembersihan dari pasir dan lumut serta memilih rumput laut berkualitas. *Golden Seaweed* sangat

cocok sebagai bahan dasar makanan, baik sebagai topping maupun bahan utama dalam produksi makanan.

*Golden Seaweed* di produksi sejak 2019 Kemasan yang digunakan untuk *golden seaweed* berupa plastik standing pouch klip yang telah diberi label, kemasan 100gram dengan harga Rp. 10.000 ribu, sedangkan kemasan 500gr dengan harga Rp. 30.000 ribu. Pengemasan *golden seaweed* ini dilakukan setelah mengeringkan dibawa sinar matahari atau sehari sesudah *golden seaweed* ini jadi. Dalam pengemasan ini dilakukan penyortiran *golden seaweed* jika masih ada kotoran atau memiliki bercak hitam maka akan dipisahkan dan tidak akan dimasukan kedalam kemasan. Setelah pengemasan dan dicek kemasannya apakah tidak ada yang cacat atau bocor maka *golden seaweed* siap dipasarkan. Cara pengolahannya yaitu dengan direndam sampai bersih dalam air masak dengan waktu 15 menit sampai warna kuning muda dan setelah itu dapat dikonsumsi.

### **5.1.3 Produk Olahan Rumput Laut “*Sea Vegetables*”**

*Ulva lactuca* adalah salah satu jenis alga hijau yang termasuk dalam kategori rumput laut yang dapat dikonsumsi, yang memiliki kandungan antioksidan, antibakteri, anti jamur, dan anti tumor, seperti yang disebutkan oleh (Arbi 2016).

Penelitian oleh Roleda et al. (2021) menunjukkan bahwa *Ulva lactuca* memiliki kandungan protein yang tinggi, serta nutrisi karbohidrat dan asam lemak yang setara dengan beberapa jenis buah, sayuran, kacang-kacangan, dan sereal.

*Sea vegetables* adalah produk olahan yang terbuat dari rumput laut jenis *ulva lactuca* yang telah dikeringkan. Manfaat *Sea Vegetable* ini sangat baik untuk

dikonsumsi sehari-hari karena tinggi akan nutrisi yang berguna untuk Kesehatan tubuh dan juga kecantikan kulit secara menyeluruh.

*Sea Vegetables* di produksi sejak 2019. Kemasan yang digunakan untuk *sea vegetables* berupa plastik standing pouch klip yang telah diberi label, kemasan 50 gram dengan harga Rp. 30.000 ribu. *Sea Vegetable* dapat dikonsumsi sebagai campuran topping, mie, sup atau tambahan pada makanan.

## **5.2 Pemanfaatan Media Sosial**

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk olahan rumput laut dapat menjadi strategi yang efektif bagi PT. Jaringan Sumber Daya. Berikut alasan mengapa media sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pemasaran, sebagai berikut :

### **1. Mencapai Konsumen Yang Luas**

Melalui *social media*, kita dapat mencapai konsumen di seluruh dunia dan mempromosikan produk olahan rumput laut dari PT. Jaringan Sumber Daya kepada pengguna di berbagai wilayah. Dengan sering memposting di *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, informasi mengenai produk olahan rumput laut dapat tersebar lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dapat memperluas jaringan pasar produk tersebut.

### **2. Interaksi Langsung Dengan Konsumen**

*Social media* memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui komunikasi, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar. Penjualan produk olahan rumput laut melalui *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan

Facebook juga memungkinkan interaksi dengan konsumen. Interaksi tersebut di *platform-platform* tersebut sangat penting karena komunikasi adalah alat utama untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan merespons pesan yang masuk. Selain itu, interaksi sering kali dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang menarik perhatian konsumen dan memperindah tampilan foto yang diposting untuk menarik minat pembeli. Semua ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

### **3. Memonitoring Pesaing**

Melalui *social media*, kita bisa mengawasi kegiatan pesaing dengan melihat apa yang mereka lakukan, jenis konten yang mereka publikasikan, respons dari pengikut, dan umpan balik dari pelanggan. Informasi tersebut memberikan wawasan penting untuk merancang strategi pemasaran. PT. Jaringan Sumber Daya mengawasi pesaing dengan memperhatikan jenis konten yang mereka unggah, frekuensi posting, dan interaksi dengan pengikut. Merekam topik-topik yang sering mereka bahas, jenis konten yang paling berhasil, dan cara mereka berinteraksi dengan audiens mereka.

### **4. Biaya yang lebih Rendah**

Salah satu kelebihan pemasaran melalui *social media* adalah biayanya yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Kita dapat membuat konten, menghasilkan produk, dan berinteraksi dengan konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau. Konten yang dibagikan oleh PT. Jaringan Sumber Daya di media sosial bisa berupa gambar, video, atau tulisan singkat yang dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah, terutama dengan memanfaatkan

alat dan aplikasi pembuat konten yang tersedia secara online. Dengan strategi yang tepat dan pemantauan yang cermat, maka media sosial akan dapat menjadi alat yang efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran khususnya kegiatan pemasaran pada produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya.



Gambar 3. Produk *Golden Seaweed* di *Social Media*



Gambar 4. Produk *Sea Vegetables* di *Social Media*





Gambar 5. Produk *Seaweed Brownies* Di *Social Media*

Dengan memanfaatkan sarana *social media* atau berbasis internet dapat membuat calon konsumen berminat serta tertarik kepada produk ditawarkan dan membuat konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang (Lustono, 2020).

*“Saya sebagai penjual harus memikirkan konten apa yang kira-kira akan menarik perhatian dari konsumen. Hal yang saya lakukan untuk menarik perhatian tersebut yaitu membuat produk yang menarik penampilannya, kualitas foto yang diupload harus bagus tidak ngeblur, mengedit foto atau video dengan menggunakan background yang menarik dan pilihan warna yang tidak mencolok.”*(KZ, 25)

PT. Jaringan Sumber Daya mempertimbangkan jenis konten yang dapat menarik minat konsumen, untuk mencapai hal tersebut, PT. Jaringan Sumber Daya fokus pada menciptakan produk dengan penampilan menarik, memastikan gambar yang diunggah memiliki kualitas yang jelas dan tidak kabur, serta melakukan editing pada gambar atau video dengan latar belakang yang menarik dan warna yang tidak terlalu mencolok. Karena dengan melakukan promosi

melalui unggahan video atau foto di *social media* dengan konten yang menarik, membuat produk yang menarik penampilannya mampu menarik perhatian pengguna lainnya untuk membeli produk tersebut, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *social media* tentunya ada kepuasan yang di dapatkan ketika membuat konten atau mengunggah foto atau video.

Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bagaimana berbagai jenis konten yang dipublikasikan di media sosial dapat memengaruhi individu, konsumen, dan target pasar. Ini termasuk mempertimbangkan bagaimana konten tersebut mempromosikan produk atau layanan tertentu, serta dampak pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dan target pasar. Pendekatan ini juga diperkuat oleh Apriliana (2019), yang mencatat bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk pemasaran produk atau layanan, sehingga banyak pelaku bisnis menggunakan platform tersebut sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka melalui berbagai konten menarik yang diposting di *social media*.

### **5.3 Penerapan Media Marketing Sebagai Sarana Pemasaran**

Menurut As'ad, H. AbuRumman (2014), pemasaran melalui media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk terhubung dengan orang-orang melalui internet atau secara online. Dan menurut Dan Zarella (2010), pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran internet. Kehadiran media sosial menjadi daya tarik bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah



(UMKM) untuk menggunakan platform ini sebagai alat promosi yang efektif. PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi mereka.

### **5.3.1 Pemasaran Melalui Media Sosial WhatsApp**

Menurut Trisnani (2017), WhatsApp memiliki beberapa peran dalam meningkatkan usaha, termasuk sebagai alat pemasaran dan promosi, memperluas jangkauan usaha, serta memantau sistem pengiriman. WhatsApp memungkinkan pengguna untuk membuat katalog produk dan layanan, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan menggunakan fitur-fitur otomatisasi untuk mengelola, menyortir, dan merespons pesan dengan cepat.

Whatsapp bisnis telah menjadi salah satu *platform social media* yang populer dalam menjalankan bisnis. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan melalui Whatsapp bisnis, yang mendorong minat mereka untuk terus membeli produk yang tersedia. Sejak tahun 2018, PT. Jaringan Sumber Daya telah menggunakan Whatsapp untuk melakukan penjualan. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Whatsapp bisnis, seperti kemampuan untuk mengirim video dan foto, informasi mengenai produk dapat langsung diterima oleh konsumen. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh PT. Jaringan Sumber Daya melalui Whatsapp bisnis adalah penawaran "beli 5 gratis 1". Melalui penggunaan Whatsapp bisnis, perusahaan dapat mencapai lebih banyak pelanggan, dan dengan promosi yang dilakukan, konsumen cenderung lebih memilih produk mereka.

Fitur yang digunakan oleh PT. Jaringan Sumber Daya dalam pemasaran melalui *social media* Whatsapp yaitu:

1. Profil Bisnis, fitur di Whatsapp bisnis ada profil bisnis untuk mengelola jam kerja buka tutup PT. Jaringan Sumber Daya, alamat lengkap lokasi, dan situs web, nama bisnis dan logo PT. Jaringan Sumber Daya.
2. Fitur obrolan grub, fitur obrolan grub terdiri dari banyak anggota, PT. Jaringan Sumber Daya membagikan produk atau penawaran yang menarik.
3. Katalog, PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan fitur katalog karena untuk menampilkan produk dan layanan PT. Jaringan Sumber Daya secara langsung. Dengan begitu pelanggan dapat menelusuri katalog dan melihat detail produk dengan mudah.
4. Status Update, PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan status update yaitu dengan memposting foto, video, teks, dan berbagi konten menarik.



Gambar 6. Profil WhatsApp PT. Jaringan Sumber Daya

Dari hasil wawancara dan pengamatan penulis, PT. Jaringan Sumber Daya memanfaatkan kelebihan-kelebihan dari aplikasi WhatsApp sebagai strategi pengembangan usahanya. Antara lain aplikasi ini cukup efektif digunakan sebagai sarana marketing dan promosi. Melalui WhatsApp Status, PT. Jaringan Sumber Daya dapat mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan adanya fitur tampilan video dengan durasi waktu yang cukup untuk mempertajam perhatian pada produk yang ditawarkan. Konten berupa tulisan, gambar, bahkan GIF bisa disertakan dalam WhatsApp Status. Ini membuat pesan yang diunggah akan terlihat lebih menarik dimata pelanggan. Dengan demikian mampu membangkitkan rasa keingintahuan calon pelanggan dan secara tidak sadar akan terkoneksi langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui WhatsApp, PT. Jaringan Sumber Daya juga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, dan membesarkan usaha yang dijalankan. Ini dibuktikan dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi Whatsapp juga cara yang sangat mudah untuk menjangkau pelanggan. Potensi peningkatan penjualan pun bisa jauh lebih besar.

Berikut penuturan informan :

*“Penjualan naik setelah memakai WhatsApp. Sebelum pakai WhatsApp, kami jualan seperti biasa, hanya mengandalkan pesanan tetangga-tetangga dekat aja. Tapi sejak pakai WhatsApp banyak juga yang beli” (BD, 53).*

*“Pemasaran lewat WhatsApp juga sangat mudah dengan mengupload produk dan membagikan lewat grub-grub sudah ada yang ingin membeli“ (KZ, 25).*

Penjualan produk olahan rumput laut melalui Whatsapp itu lebih mudah dikarenakan konsumen hanya dengan melihat postingan storinya PT. Jaringan

Sumber Daya saja, konsumen tertarik untuk membelinya setelah melihat status atau membagikan foto produk lewat grup-grub. Dapat disimpulkan bahwasanya dengan menggunakan Whatsapp sebagai media promosi dalam penjualan bisa meningkatkan penjualan produk. Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha telah melakukan hal yang sama, dengan membangun usaha, memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti aplikasi WhatsApp. Proses penjualan melalui WhatsApp mampu meningkatkan penjualan (Hendriyani, dkk., 2020).

PT. Jaringan Sumber Daya menerapkan strategi berikut untuk meningkatkan jumlah pengikut yaitu: 1). Promosi Nomor, memasarkan nomor WhatsApp PT. Jaringan Sumber Daya secara aktif melalui berbagai kanal seperti situs web, media sosial, dan materi pemasaran. 2). Pembentukan Grup atau Daftar Siaran, membuat grup atau daftar siaran khusus untuk menyebarkan informasi dan penawaran kepada prospek pelanggan potensial. 3). Pelayanan Pelanggan Responsif, menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efisien melalui platform WhatsApp, memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan. 4). Pemanfaatan Fitur Status: Menggunakan fitur status untuk membagikan penawaran spesial atau konten menarik kepada pengguna WhatsApp. 5). Tautan di Situs Web dan Email, menyematkan tautan nomor WhatsApp bisnis dalam situs web dan tanda tangan email, memudahkan pelanggan untuk menghubungi langsung. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Jaringan Sumber Daya dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi dengan pelanggan melalui platform WhatsApp.

Kelebihan Menggunakan *Social Media* WhatsApp :

1. Komunikasi Langsung: WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara PT. Jaringan Sumber Daya dan konsumen.
2. Tingkat Keterbacaan yang Tinggi: Pesan yang diterima melalui WhatsApp memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi karena notifikasi langsung di perangkat ponsel pengguna, meningkatkan peluang untuk interaksi.
3. Berbagi Konten Mudah: WhatsApp memudahkan bagi perusahaan untuk berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video dengan mudah kepada kontak atau dalam grup, memperluas jangkauan pemasaran.
4. Jangkauan Global: WhatsApp memiliki jangkauan global yang luas, memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran baik secara lokal maupun internasional, menghubungkan mereka dengan audiens di seluruh dunia.

Kekurangan Menggunakan *Social Media* WhatsApp :

1. Potensi Spam, Penggunaan berlebihan dari pesan iklan atau promosi dapat dianggap sebagai spam oleh pelanggan.
2. Kontrol Informasi, Informasi yang disebar oleh PT. Jaringan Sumber Daya melalui WhatsApp sulit untuk dikendalikan, dan konten yang dipublikasikan dapat dengan mudah disalin dan disebarluaskan tanpa izin.
3. Ketergantungan pada Koneksi Internet: WhatsApp memerlukan koneksi internet yang stabil untuk penggunaan yang lancar, sehingga dapat menjadi kendala di daerah dengan konektivitas yang buruk atau tidak stabil.

### 5.3.2 Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Pemasaran Facebook sangat penting bagi siapa pun yang terlibat dalam pemasaran *digital*. Facebook adalah *platform social media* yang jumlah penggunaannya sangat besar. Pemasaran di *platform* ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, memiliki banyak manfaat lain seperti yang telah disebutkan di atas. Karena pentingnya pemasaran Facebook, Anda juga perlu mendukungnya dengan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pemasaran menerapkan strategi pemasaran ini dengan melengkapinya dengan teknologi. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan (Nurmansyah, 2022).

PT. Jaringan Sumber Daya melakukan penjualan melalui Facebook sejak 2019 , melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh Facebook, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat *caption* yang menarik dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk. PT. Jaringan Sumber Daya memaksimalkan fitur media sosial.

Fitur yang digunakan oleh PT. Jaringan Sumber Daya dalam pemasaran melalui social media Facebook yaitu:

1. Profil Bisnis: Halaman bisnis memungkinkan Anda menampilkan informasi lengkap tentang PT. Jaringan Sumber Daya, termasuk deskripsi, alamat, jam operasional, dan kontak.
2. Posting, Dengan cara membagikan konten seperti teks, foto, video, dan tautan untuk berinteraksi dengan pengikut.



3. Komunitas, yaitu membuat atau bergabung dengan grup untuk membangun komunitas sekitar merek atau produk.
4. Siaran Langsung, yaitu untuk berinteraksi langsung dengan audiens, PT. Jaringan Sumber Daya memanfaatkan fitur siaran langsung, karena dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan dinamis, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong penjualan dengan cara yang lebih efektif.

Berikut ini adalah halaman sampul akun Facebook PT. Jaringan Sumber Daya dalam upaya melakukan promosi dan pemasaran produk menggunakan *platform digital* dengan memanfaatkan *social media online* tanpa bayar.



Gambar 7. Profil Facebook PT.Jaringan Sumber Daya

Dengan seringnya aktivitas yang dilakukan melalui Facebook, PT. Jaringan Sumber Daya selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan jualan di facebook dengan *username* @posko Ukm Jasuda dengan jumlah pengikut sebanyak 988 pengikut. Berikut penuturan informan:

*“Karena dijamin sekarang hampir sebagian orang memakai media sosial facebook, jadi begitu ada sosial media setiap dagangan pasti bakal muncul, penerapan yang dilakukan selama ini yaitu dengan cara memposting produk 2x dalam seminggu, karena sistem kita PO (pre order) makanya kita memposting 2x dalam seminggu” (KZ, 25).*

Pada era saat ini, banyaknya orang menggunakan *platform social media* seperti Facebook. Karena itu, setiap kali ada *platform* baru, pasti akan diikuti oleh sebagian besar bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Strategi PT. Jaringan Sumber Daya terapkan selama ini adalah dengan rutin memposting produk dua kali dalam seminggu karena PT. Jaringan Sumber Daya menerapkan sistem pemesanan (PO) *Pre Order*, sehingga memposting secara berkala tersebut menjadi kebutuhan.

Facebook layak digunakan masyarakat untuk jualan karena facebook terdapat fitur *market place* yang memberi tempat bagi pengguna facebook untuk melakukan aktivitas jual beli secara online. Aktivitas *market place* di facebook memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk dalam bisnis online yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut PT. Jaringan Sumber Daya memanfaatkan *social media* facebook untuk meningkatkan penjualannya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pirman (2022) bahwa media sosial yang marak dan banyak yang berminat serta mudah pemanfaatannya yaitu Facebook.

Setiap unggahan produk penjualan PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan *caption* karena *caption* berperan penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi minat pembeli potensial. *Caption* memberikan kesempatan



untuk menjelaskan lebih lanjut tentang produk, memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak terlihat dalam gambar, dengan kata-kata yang tepat, *caption* dapat menggambarkan keunikan produk, manfaatnya, sehingga membangun minat dan keinginan untuk membeli. Selain itu, *caption* juga dapat digunakan untuk memperkuat merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui pesan yang ramah dan menarik.

Berikut unggahan produk PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan *caption*.



Gambar 8. Postingan Facebook Menggunakan *Caption*

Gambar di atas merupakan contoh salah satu postingan oleh PT. Jaringan Sumber Daya pada akun *social media* facebook, postingan tersebut berisikan informasi terkait produk yang dimiliki oleh PT. Jaringan Sumber Daya, *caption* berisikan kata-kata yang tepat agar menarik konsumen untuk mencoba produk yang dimiliki PT. Jaringan Sumber Daya.

*“Dengan gambar yang menarik dan kata – kata (caption) yang menarik jadi orang bisa tertarik dengan produk yang di upload, apalagi produk kami bisa dibilang jarang orang yang menjual dengan menggunakan rumput laut sebagai bahan tambahan dalam makanan”*. (KZ, 25)

Gambar produk dan kata – kata (*caption*) pada postingan Facebook menjadi upaya daya tarik pelanggan terhadap produk PT. Jaringan Sumber Daya. Terlebih lagi, produk yang dimiliki PT. Jaringan Sumber Daya memiliki keunikan karena menggunakan rumput laut sebagai bahan tambahan dalam makanan, yang jarang ditemui di pasaran sehingga menarik rasa penasaran untuk mencobanya. Menurut Alwi (2004: 6-7) *caption* atau teks foto merupakan kata-kata yang menjelaskan foto. Teks foto diperlukan untuk melengkapi suatu foto. Tanpa teks foto maka sebuah foto hanyalah gambar yang bisa dilihat tanpa bisa diketahui apa informasi dibalikinya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa PT. Jaringan Sumber Daya memiliki strategi khusus dalam mengunggah postingan di Facebook. Dengan memilih konten yang tepat, PT. Jaringan Sumber Daya berhasil menciptakan halaman yang informatif, sederhana dan menarik. Gambar-gambar yang dikemas dengan baik dan dilengkapi dengan *caption* yang menjelaskan keunggulan produk dapat memberikan dampak positif, seperti memberikan edukasi dan pengetahuan kepada pengikut Facebook.

PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan strategi berikut untuk menambah pengikut *social media* Facebook yaitu dengan optimalkan profil, PT. Jaringan Sumber Daya memasastikan informasi bisnis lengkap dan relevan. Dengan membuat konten yang berkualitas, menggunakan hashtag untuk jangkauan yang lebih luas, dengan begitu juga PT. Jaringan Sumber Daya dapat menambahkan pengikut. Dengan strategi ini, PT. Jaringan Sumber Daya dapat meningkatkan pengikut dan interaksi di platform Facebook.

#### Kelebihan Menggunakan *Social Media* Facebook :

1. Jangkauan yang Luas: Facebook memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia, yang memungkinkan PT. Jaringan Sumber Daya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam. Hal ini memberikan potensi besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas perusahaan di tingkat global.
2. Interaksi Langsung: Melalui Facebook, PT. Jaringan Sumber Daya dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Fitur seperti komentar, pesan langsung, dan grup diskusi memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.
3. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness): Facebook memungkinkan PT. Jaringan Sumber Daya untuk meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan halaman perusahaan dan grup komunitas. Konten yang konsisten dan menarik dapat membantu memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas pelanggan.

#### Kekurangan Menggunakan *Social Media* Facebook yaitu:

1. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Banyaknya bisnis yang beriklan di Facebook menyebabkan persaingan yang sangat ketat. PT. Jaringan Sumber Daya, yang saat ini belum memanfaatkan iklan berbayar, mungkin akan kesulitan untuk menonjol di antara banyaknya konten dari perusahaan lain. Strategi yang efektif dan investasi dalam iklan berbayar mungkin diperlukan untuk mengatasi tantangan ini.
2. Masalah Privasi: Isu privasi dan keamanan data pengguna dapat menjadi

kendala dalam membangun kepercayaan konsumen. PT. Jaringan Sumber Daya harus memastikan bahwa mereka mengikuti kebijakan privasi dan perlindungan data yang ketat untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mematuhi regulasi yang berlaku.

3. Komentar Negatif dari Publik: Ulasan dan komentar negatif yang dipublikasikan di Facebook dapat mempengaruhi citra merek PT. Jaringan Sumber Daya. Penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi manajemen reputasi yang efektif, termasuk respons cepat dan profesional terhadap umpan balik negatif, untuk meminimalkan dampak negatif dan mempertahankan citra positif perusahaan.

### **5.3.3 Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram**

Menurut (Atmoko Dwi, 2012) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa. Instagram merupakan media sosial yang banyak digemari oleh anak – anak remaja hingga dewasa. Tidak jarang pula kalangan ibu – ibu rumah tangga kelas menengah ke atas menggunakan media ini sebagai ajang sosialisasi maupun mencari hal-hal yang menarik, sehingga banyak pedagang melakukan promosi dan berjualan melalui Instagram, Berikut penuturan informan:

*“Banyaknya masyarakat pengguna Instagram sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi kami dalam memasarkan produk.” (KZ, 25)*

Banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram meningkatkan

peluang penjualan produk olahan rumput laut ini dikarenakan Instagram mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan serta jangkauan Instagram cukup luas. PT. Jaringan Sumber Daya memulai penjualan menggunakan Instagram sejak tahun 2020, PT. Jaringan Sumber Daya lebih menekankan strategi pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui pemasaran yang diterapkan PT. Jaringan Sumber Daya yaitu lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan *social media* Instagram., karena Instagram itu mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan, pengenalan dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti:

1. Profil Bisnis, PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan fitur ini karena fitur ini menyediakan, tombol kontak, dan kemampuan untuk menambahkan kategori bisnis, serta informasi kontak seperti link, dan alamat PT. Jaringan Sumber Daya.
2. Iklan Foto dan Video, yaitu dengan menampilkan produk atau layanan dengan gambar atau video berkualitas tinggi.
3. Stories, PT. Jaringan Sumber Daya Membuat stories foto atau video yang hilang setelah 24 jam, ideal untuk promosi singkat.
4. Highlight, Mengarsipkan stories menjadi sorotan di profil untuk dilihat lebih lama.



Gambar 9. Akun Instagram PT. Jaringan Sumber Daya

Dengan seringnya aktivitas yang dilakukan melalui Instagram,, PT. Jaringan Sumber Daya selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan jualan diinstastory dan mengupload produk dengan akun Instagram dengan *username* @posko\_ukmjasuda dan jumlah followers sebanyak 559 followers. Berikut penuturan informan:

*“Karena media sosial instagram itu media promosi yang sangat efektif dan efisien, mudah digunakan dan terjangkau untuk promosi dan juga hemat budget dalam melakukan promosi.”(KZ,25)*

PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan Instagram sebagai *platform* promosi karena sangat efektif dan efisien, mudah diakses, serta ekonomis dalam penggunaan dan dalam mempromosikan produk olahannya. Hal ini sejalan dengan penjelasan (Puspitarini dan Nuraeni 2019), bahwa media sosial sangat memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan mempromosikan produk dari sisi yang berbeda, media sosial merupakan saluran yang menawarkan cara mudah untuk berinteraksi dengan konsumen. Karena pada saat ini Instagram menjadi salah satu media alternatif dalam mencari sesuatu yang dicari



para penggunanya dan saat ini *social media* Instagram banyak digunakan penggunanya sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan Instagram dan fitur-fitur yang tersedia kini mampu menarik perhatian pengguna pada saat mempromosikan penjualan.

PT. Jaringan Sumber Daya menerapkan strategi berikut untuk meningkatkan jumlah pengikut, 1). profil yang menarik: memastikan profil menarik dengan foto profil yang jelas dan deskripsi yang informatif. 2). konten berkualitas: konsisten dalam berbagi konten yang menarik dan relevan sesuai dengan kebutuhan target pasar. 3). penggunaan hashtag yang relevan, menerapkan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan visibilitas akun. 4). interaksi aktif: terlibat secara aktif dengan pengikut melalui respon yang cepat dan interaksi yang berarti. 5). manfaatkan fitur stories dan reels: Memanfaatkan fitur ini untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan menerapkan strategi ini, PT. Jaringan Sumber Daya dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi dengan audiensnya di platform social media.

Kelebihan Menggunakan *Social Media* Instagram:

1. Visual yang Kuat: Instagram memungkinkan PT. Jaringan Sumber Daya untuk menampilkan produk dan layanan melalui foto dan video berkualitas tinggi. Ini sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan estetika merek yang konsisten dan menarik.
2. Engagement Tinggi: Platform ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, di mana pengguna secara aktif berinteraksi dengan konten melalui likes,

komentar, dan berbagi. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten yang diposting oleh PT. Jaringan Sumber Daya.

3. **Fitur Interaktif:** Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Stories, IGTV, Reels, dan Live. Fitur-fitur ini memungkinkan PT. Jaringan Sumber Daya untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
4. **Penggunaan Hashtag:** Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung. Ini membantu PT. Jaringan Sumber Daya untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan.

Kekurangan Menggunakan *Social Media* Instagram:

1. **Fokus pada Visual:** Karena Instagram sangat berfokus pada konten visual, PT. Jaringan Sumber Daya perlu memproduksi foto dan video berkualitas tinggi secara konsisten. Ini bisa menjadi tantangan jika sumber daya untuk produksi konten terbatas.
2. **Kompetisi Ketat:** Banyak bisnis yang menggunakan Instagram untuk pemasaran, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. PT. Jaringan Sumber Daya perlu memiliki strategi konten yang unik dan menarik untuk menonjol di antara kompetitor.
3. **Waktu dan Sumber Daya:** Mengelola akun Instagram yang efektif memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan. PT. Jaringan Sumber Daya harus mengalokasikan cukup waktu dan tenaga untuk merencanakan, membuat, dan mengelola konten serta berinteraksi dengan audiens.



4. Masalah Privasi dan Keamanan: Isu privasi dan keamanan data pengguna menjadi perhatian penting. PT. Jaringan Sumber Daya harus berhati-hati dalam mengelola data pengguna dan mematuhi regulasi privasi yang berlaku untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari potensi masalah hukum.

#### **5.4 Testimoni Produk**

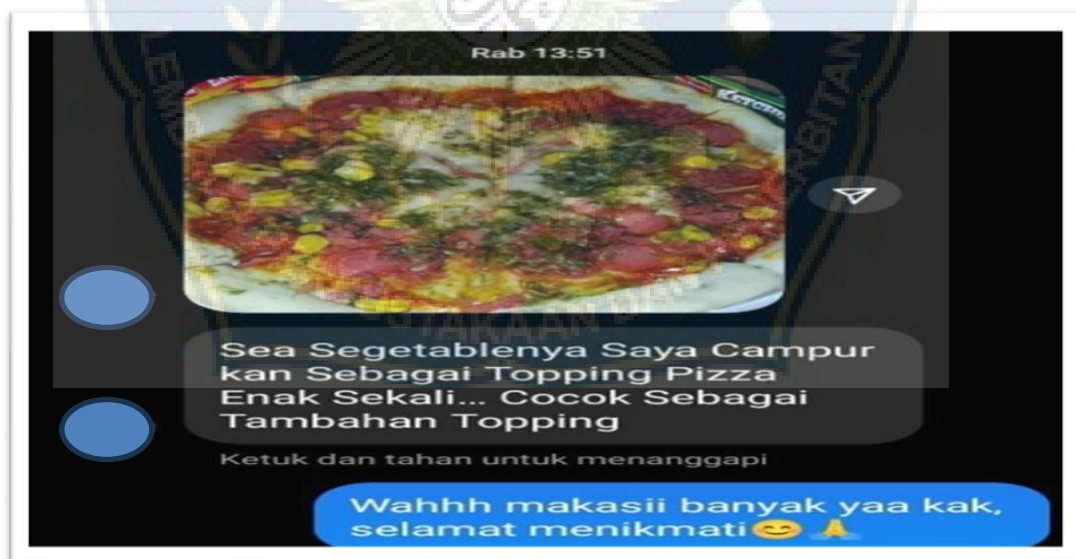
Testimonial yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pengalaman atau pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Utama dan Rosalina, 2016). Dalam berbelanja secara online tentunya dibutuhkan testimoni atau review agar konsumen bisa percaya kepada penjual dan pada produk yang dijual. Testimoni positif dari pelanggan tidak hanya penting, karena selain bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen lain, tapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan cepat (Ardianto, 2020). Konten yang diposting di Instagram berfungsi sebagai alat promosi PT. Jaringan Sumber Daya dengan tujuan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Unggahan foto, video, dan reels pada feed yang dilakukan PT. Jaringan Sumber Daya, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Pangestu, Muhammad Farid, Erwin Permana (2022) bahwa kegiatan promosi yang dilakukan yaitu berupa ads Instagram, diskon atau potongan harga, mengunggah ulang testimoni pelanggan atau konsumen pada instastory, kumpulan foto pada feeds instagram.

Testimoni dalam penelitian ini adalah bukti kesaksian atau ungkapan seorang pelanggan yang menyatakan pengalamannya terhadap produk yang ditawarkan Berikut Penuturan Informan:

*“Testimoni mempermudah saya menarik pelanggan selain itu agar pembeli merasa bahwa barang yang saya jual benar tidak abal-abal dan testimoni juga sangat bagus untuk meningkatkan pembeli”*(KZ, 25).

PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan testimoni sebagai sarana media periklanan dikarenakan testimoni memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menarik para konsumen untuk membeli dan mencoba produk olahan rumput laut. Selain itu adanya permintaan dari konsumen mengenai adanya testimoni sebagai bentuk meminimalisir adanya penipuan. Hal ini yang menjadikan pelaku usaha merasa memerlukan bukti berupa testimoni.

Berikut adalah testimoni dari beberapa pelanggan :



Gambar 10. Testimoni Produk Sea Vegetables



Gambar 11. Testimoni Produk Seaweed Brownies

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan oleh pelanggan yang telah membeli produk olahan rumput laut tersebut sangat memuaskan. Dengan begitu, calon konsumen yang melihat testimoni tersebut mulai tertarik dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

Berikut Penuturan Informan :

*“Testimoni itu sangat penting untuk pemasaran, pembeli mengerti kualitas dari produk saya selain itu saya menggunakan testimoni untuk menarik pelanggan karena testimoni memberikan kepercayaan kepada pelanggan saya apalagi dimedia online”.*(KZ,25)

Testimoni memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran PT. Jaringan Sumber Daya, melalui testimoni, pembeli dapat memahami kualitas produk PT. Jaringan Sumber Daya. Selain itu, PT. Jaringan Sumber Daya memanfaatkan testimoni sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan, karena testimoni membantu membangun kepercayaan di antara pelanggan, terutama di *platform daring*.

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa testimoni merupakan kebutuhan PT. Jaringan Sumber Data dan konsumen, demi mewujudkan pemilihan barang yang memiliki kualitas dan pembuktian yang baik. Daya tarik harus ditonjolkan melalui produk dengan desain serta bentuk yang dapat menarik minat beli konsumen. Konsumen PT. Jaringan Sumber Daya memiliki daya tarik tersendiri, seperti daya tarik akan sebuah pemberian komentar postif akan konsumen lain ataupun daya tarik akan unggahan realpict dari konsumen yang sebelumnya telah membeli produk. Daya tarik konsumen akan produk tersebut akan menjadi perhatian tersendiri bagi seorang konsumen, sehingga akan memicu minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan melalui testimoni.

### **5.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah bagian dari aktivitas manusia dan terus berubah tergantung pada dampak lingkungan dan sosial tempat ia berada. Tetapi perilaku konsumen yang diharapkan berlanjut untuk perusahaan adalah kesetiaan. Loyalitas berarti pelanggan akan terus melakukan pembelian reguler (Repiannur et al., 2020). Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa produk fisik maupun jasa (Susanti et al., 2020). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal.



Gambar 12. Loyalitas Pelanggan

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Hal ini sejalan dengan penjelasan Wati (2020), bahwa konten dalam pemasaran sangat dibutuhkan, terutama untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas konsumen lama.

*“Jika ada yang memesan banyak produk dan orangnya pelanggan pasti dikasih bonus, dan biasanya pesan 5 atau lebih dari 5 kita bonuskan 1”.*(KZ,25)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, apabila konsumen memesan produk sesuai ketentuan maka pesanan dari konsumen akan dilebihkan jumlah produknya, loyalitas pelanggan juga yaitu keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan secara berulang kali,

ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan PT. Jaringan Sumber Daya, di mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mempercayai produk PT. Jaringan Sumber Daya, dan memilih untuk tetap setia meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134) bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### **5.6 Peningkatan Omset Sebelum dan Setelah Menggunakan *Social Media***

Pada saat ini *social media* banyak digunakan dalam ajang untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk



menjadikannya sebagai media promosi yang tepat pada saat ini, *social media* yang digunakan dalam promosi ini yaitu Whatsapp (WA), Facebook (FB), dan Instagram(IG). Berikut merupakan perbandingan omset secara langsung atau di tempat dengan penjualan dibersamai dengan promosi di *social media* :

Tabel 2. Data Penjualan Sebelum Menggunakan *Social Media* 2019

Produk	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Seaweed Brownies	30	47	21	40	43	57	66	50	38	55	79	66	592 pcs
Golden Seaweed	28	48	30	52	36	56	54	45	22	36	47	50	504 pcs
Sea Vegetable	18	29	35	55	33	26	17	27	31	34	28	15	348 pcs
<b>Jumlah Omset</b>													<b>1.444</b>

Sumber : Data Primer PT. Jaringan Sumber Daya

Tabel 3. Data Penjualan Setelah Menggunakan *Social Media* 2023

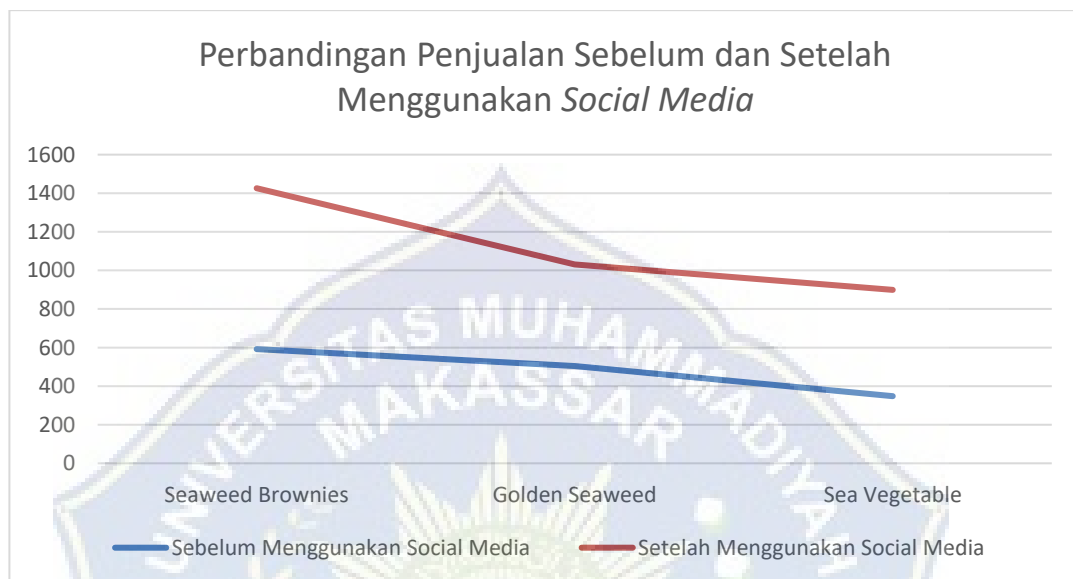
Produk	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Seaweed Brownies	129	135	107	89	101	109	118	99	107	149	156	127	1426pcs
Golden Seaweed	59	67	96	73	89	91	89	101	91	77	89	109	1031pcs
Sea Vegetable	78	100	89	67	80	79	90	55	67	62	58	64	899 pcs
<b>Jumlah Omset</b>													<b>3.356</b>

Sumber : Data Primer PT. Jaringan Sumber Daya

Dari tabel 2 dan tabel 3 dapat dilihat pemasaran melalui *social media* WhatsApp, Facebook dan Instagram mampu meningkatkan penjualan produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya ini memberikan pengaruh yang positif yaitu mampu menaikkan penjualan produk sebesar 43%.

Untuk menguraikan dengan lebih terperinci, disajikanlah sebuah diagram yang menampilkan perbandingan penjualan sebelum dan setelah menggunakan *social media*. Grafik ini menggambarkan perbandingan penjualan sebelum dan

setelah menggunakan *social media* dari penjualan produk *seaweed brownies*, *golden seaweed* dan *sea vegetable* yang tercantum dalam Tabel 2 dan 3. Berikut grafik perbandingan penjualan sebelum dan setelah menggunakan *social media*,



Gambar 13. Grafik Hasil Perbandingan Penjualan Sebelum dan Setelah Menggunakan Social Media

Gambar 13, memberikan gambaran bahwa penjualan sebelum menggunakan social media penjualan sebelum menggunakan social media sebanyak 1.444, penjualan ini dilakukan melalui metode tradisional seperti toko fisik, penjualan langsung, promosi melalui media cetak. Dapat dilihat dari gambar 13, penjualan setelah menggunakan social media terjadi peningkatan, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan social media telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berikut penuturan informan :

*“Social medial yang berperan penting dalam peningkatan penjualan yaitu, instagram, whatsapp dan facebook ketiga media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi yang mudah”*. (KZ, 25).



*Social media* seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan penjualan karena ketiganya memiliki basis pengguna yang besar dan menyediakan fitur-fitur untuk berinteraksi dengan mudah. Hal ini sesuai dengan pernyataan "Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana penjualan terbukti cocok digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan produk" (Santoso & Mujayana, 2021). Dengan adanya sistem penjualan seperti ini sangat membantu jumlah peningkatan dan pendapatan penjualan dibanding dengan jumlah penjualan yang hanya stay di tempat saja.

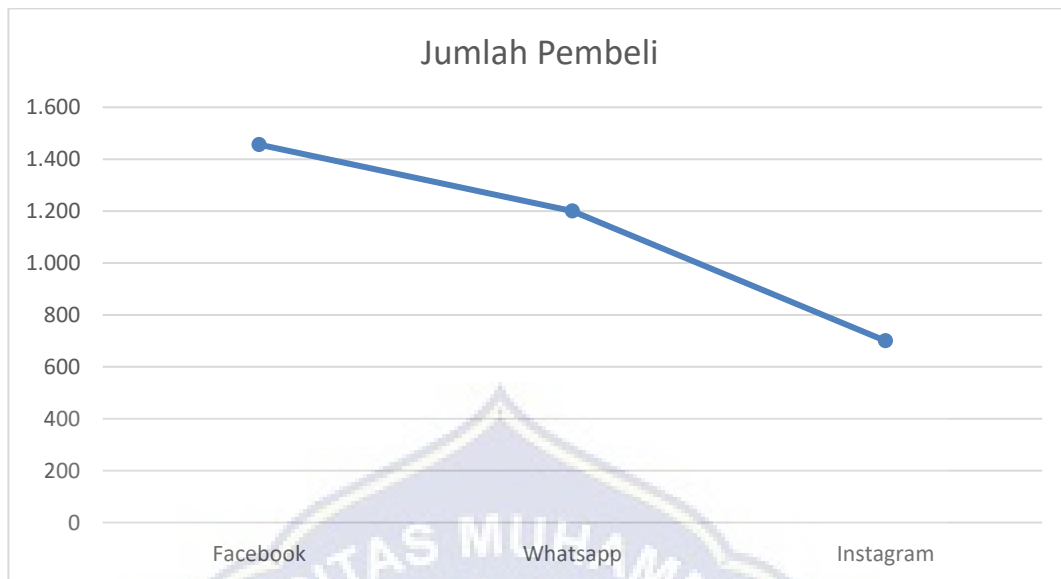
Tabel 4. Perbandingan Penggunaan Social Media

<b><i>Social Media</i></b>	<b>Jumlah Pembeli</b>	<b>Persentase</b>
Facebook	1.456	43,38%
Whatsapp	1.200	35,76%
Instagram	700	20,86%

Sumber : Data Primer PT. Jaringan Sumber Daya

Tabel 4, menampilkan perbandingan penggunaan *social media* bahwa data penjualan melalui Facebook lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan melalui WhatsApp dan Instagram. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengikut di *social media* Facebook yang mencapai 1051 pengikut, yang memungkinkan Facebook lebih unggul dan dikenal dibandingkan dengan kedua *social media* lainnya.

Untuk menguraikan dengan lebih terperinci, disajikanlah sebuah diagram yang menampilkan perbandingan penjualan menggunakan menggunakan *social media*. Grafik ini menggambarkan perbandingan penjualan menggunakan *social media* dari jumlah pembeli yang tercantum dalam Tabel 4. Berikut grafik perbandingan penjualan menggunakan *social media*,



Gambar 14. Grafik Hasil Perbandingan Penjualan Menggunakan Social Media

Gambar 14, memberikan gambaran bahwa Facebook mencatat penjualan tertinggi dengan 1.456 penjualan. Ini menunjukkan bahwa Facebook memiliki jangkauan dan daya tarik yang kuat. WhatsApp berada di posisi kedua dengan 1.200 penjualan. Penggunaannya yang luas untuk komunikasi langsung membuat menjadi alat yang sangat efektif untuk penjualan dan layanan pelanggan. Sedangkan Instagram mencatat 700 penjualan, Walaupun lebih rendah, Instagram tetap penting untuk strategi pemasaran yang fokus pada konten visual dan branding.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media* Facebook memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan produk PT. Jaringan Sumber Daya dibandingkan dengan WhatsApp dan Instagram.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan *social media* Whatsapp, Facebook dan Instagram dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur *social media yang ada di Whatsapp, Facebook dan Instagram* yaitu dengan mengupload dan membuat *instastory* untuk menawarkan produk olahan rumput laut.
2. Pemasaran melalui *social media* dalam meningkatkan produk olahan rumput laut di PT. Jaringan Sumber Daya ini memberikan pengaruh yang positif yaitu mampu menaikkan penjualan produk sebesar 43% dari sebelumnya yang tidak menggunakan *sosial media*.

### 6.2 Saran

Beberapa saran untuk diambil dari penelitian tersebut yaitu:

1. Diharapkan kepada PT. Jaringan Sumber Daya untuk memperbanyak konten yang terdapat di Instagram, supaya followers tetap merasakan keberadaan akun posko\_umkmjasuda. Posting konten juga harus terjadwal supaya lebih rutin.
2. Peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan kepada peneliti yang selanjutnya diharapkan untuk memaksimalkan berbagai data yang mengacu pada penelitian ini dan sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antari, N. P. P. S. D., Watiniasih, N. L., & Dewi, A. P. W. K. (2021). Pertumbuhan rumput laut (*Eucheuma cottonii*) dengan berat bibit awal berbeda di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Biologi Udayana*, 25(2), 122. <https://doi.org/10.24843/jbiounud.2021.v25.i02.p03>
- 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>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Budiyarsih, Fuad Yanuar Akhmad Rifai, & Purwanto. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 501–508. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.717>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas konsumen: Implikasi dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>
- Gusman, T. A., Amirullah, G., & Mutiara, A. (2023). Pengolahan Rumput Laut Sebagai Bahan Baku Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan UMKM di Kepulauan Pari. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1548–1556. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13257>
- Hastiza, A. P. (2016). *Karakteristik Fisik dan Kadar Air Selada Laut (Ulva Lactuca)*. 01, 1–23.
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12.

- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Laili, R. D., Ethasari, R. K., & Saidah, Q. I. (2023). Analisis Kandungan Zat Besi dan Kalsium Pada Biskuit dengan Penambahan Tepung Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*). *AGRITEKNO: Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(2), 98–105. <https://doi.org/10.30598/jagritekno.2023.12.2.98>
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Litaay, M., Haedar, N., & Nur, K. U. (2021). Diversifikasi Olahan Rumput Laut Menunjang Gizi Masyarakat di Kabupaten Takalar. *Jurnal Ilmu Alam Dan Lingkungan*, 13(1), 32–37. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jai2>
- Nurwanti, & Hasdar, M. (2021). Sifat Organoleptik Kue Brownies Dengan Penambahan Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*). *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(2), 1–7.
- Nur Arifah, F. (2015). “TRANSFORMASI Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (STMIK BINA PATRIA) ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM BISNIS ONLINE. *Jurnal TRANSFORMASI*, 11(2), 143–149.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk*. 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- SEGATI, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>

- Sinaga, D., Saragi, S., & Ulfa Batoebara, M. (2019). Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat-Sumut. *Universitas Dharmawangsa*, 2(1), 2569–6446. <https://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>
- Solihin, O. (2021). Implementasi Big Data pada Sosial Media sebagai Strategi Komunikasi Krisis Pemerintah. *Jurnal Common*, 5(1), 56–66.
- Sondak, S. H. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2), 142–149. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>



- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Serano, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Social Media Marketing Di Percetakan Kilat Promosi Medan. *Escaf*, 1(1), 393–399. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/155%0Ahttps://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/download/155/34>
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>
- Sondakh, D., Lumingkewas, V., Laoh, L. C., & Sandag, G. A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). *Klabat Journal of Management*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>



Lampiran 1. Kuisisioner

**KUISISIONER PENELITIAN**  
**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK**  
**OLAHAH RUMPUT LAUT DI PT. JARINGAN SUMBER DAYA**

Nama informan : Boedi Sardjana  
Umur : 59 tahun  
Jabatan dalam instansi : Direktur

Tabel 5. Hasil Wawancara Informan

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
1.	Apakah PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan supplier atau reseller?	<i>Karena tanpa menggunakan supplier atau reseller kita memiliki kendali penuh atas kualitas produk atau layanan yang dihasilkan atau disediakan, kita dapat memastikan bahwa setiap produksi atau layanan memenuhi standar yang telah ditetapkan.</i>
2.	Bagaimana pemanfaatan social medianya?	<i>Pemanfaatan social media sangat bermanfaat khususnya pemasaran, karena dengan menggunakan strategi konten yang relevan dan menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan.</i>
3.	Sosial Media apa saja yang digunakan?	<i>Sosial Media yang digunakan ada 3, yaitu Whatsapp, Facebook dan Instagram.</i>
4.	Apakah perbandingan penjualan offline dan online, apakah dengan marketing secara digital atau e-commerce meningkatkan penjualan?	<i>Penjualan online dapat menjangkau pelanggan yang luas, sedangkan penjualan offline biasanya terbatas pada lokasi fisik toko atau wilayah tertentu. Penjualan online dapat lebih meningkatkan penjualan.</i>
5.	Apakah media sosial berperan terhadap peningkatan penjualan?	<i>Ya, media sosial dapat berperan besar dalam meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk dan menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan dengan menggunakan konten yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.</i>

- 
6. Bagaimana cara menarik pelanggan supaya tertarik? *Yaitu dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif, tanggap pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah, dan juga tawarkan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan.*
- 
7. Media sosial mana yang berperan penting dalam peningkatan penjualan? *Whatsapp, Facebook dan Instagram*
- 
8. Berapa lama berjalan penjualan menggunakan media sosial? Apakah ada perbedaan jumlah penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial? *2020, Terdapat peningkatan penjualan setelah menggunakan sosial media*
- 

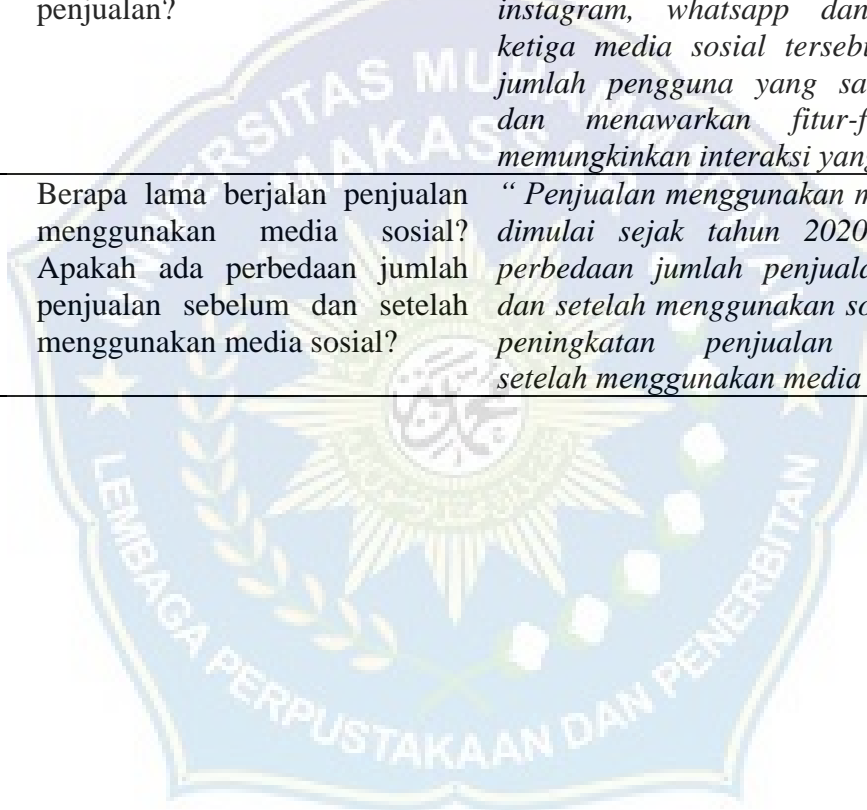


Nama informan : Khayzuran  
 Umur informan : 25 tahun  
 Jabatan dalam instansi : Manager Finansial

Tabel 6. Hasil Wawancara Informan

No	Daftar Pertanyaan	Hasil Wawancara
1.	Apakah PT. Jaringan Sumber Daya menggunakan supplier atau reseller?	<i>“ Tidak menggunakan supplier atau reseller karena dengan tidak menggunakan supplier atau reseller, saya dapat memastikan bahwa produk saya diproduksi atau disediakan sesuai dengan standar yang saya inginkan, dengan langsung menjual produk kepada pelanggan tanpa melalui pihak ketiga produk yang saya jual memperoleh keuntungan yang lebih besar karena tidak perlu membagi keuntungan dengan supplier atau reseller”.</i>
2.	Bagaimana pemanfaatan media sosialnya?	<i>“ Pemanfaatan media sosial terhadap produk olahan rumput laut di PT.Jaringan Sumber Daya yaitu dengan mempromosikan produk di instagram, whatsapp dan facebook berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan”.</i>
3.	Media sosial apa saja yang digunakan?	<i>“ Media sosial yang kita pakai yaitu instagram, whatsapp dan facebook ketiga media sosial tersebut dapat meningkatkan penjualan”.</i>
4.	Apa perbandingan penjualan offline dan online, apakah dengan marketing secara digital atau e-commerce meningkatkan penjualan?	<i>“Penjualan offline harus selalu meemasarkan produk yang harus ready sedangkan online bisa memasarkan produk dengan sistem open order dan tidak perlu bertransaksi secara langsung dan juga biaya lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran offline”.</i>
5.	Apakah media sosial berperan terhadap peningkatan penjualan?	<i>“Ya, media sosial dapat berperan besar dalam meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk atau layanan”.</i>

	<i>secara efektif, dan menawarkan penawaran khusus atau promosi yang dapat mendorong pembelian”.</i>
6. Bagaimana cara menarik pelanggan supaya tertarik?	<i>“ Yaitu dengan membuat konten berkualitas, menarik dan relevan di platform media sosial untuk menarik pelanggan , memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan postif untuk membangun kepercayaan dan menarik minat pelanngan”.</i>
7. Media sosial mana yang berperan penting dalam peningkatan penjualan?	<i>“ Media sosial yang berperan penting dalam peningkatan penjualan yaitu, instagram, whatsapp dan facebook ketiga media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi yang mudah”.</i>
8. Berapa lama berjalan penjualan menggunakan media sosial? Apakah ada perbedaan jumlah penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial?	<i>“ Penjualan menggunakan media sosial dimulai sejak tahun 2020, Terdapat perbedaan jumlah penjualan sebelum dan setelah menggunakan sosial media, peningkatan penjualan meningkat setelah menggunakan media sosial”.</i>



Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian





Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 15. Pencucian Rumput Laut



Gambar 16. Proses Pengeringan Rumput Laut



Gambar 17. Pengemasan Golden Seaweed



Gambar 18. Seaweed Brownies Dengan Tambahan Rumput Laut





Gambar 19. Pengemasan Sea Vegetable



Gambar 20. Tampilan Produk Golden Seaweed

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

  
**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231

---

Nomor : **3850/S.01/PTSP/2024** Kepada Yth.  
Lampiran : - Pimpinan PT Jaringan Sumber Daya  
Perihal : **Izin penelitian** Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3446/05/C.4-VIII/I/1445/2024 tanggal 23 Januari 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MASYITA INDAH SARI MUSTAFA**  
Nomor Pokok : **105961108620**  
Program Studi : **Agribisnis**  
Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa (S1)**  
Alamat : **Jl. Sit Alauddin No 259, Makassar**

**PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK OLAHAN RUMPUT LAUT DI PT. JARINGAN SUMBER DAYA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **20 Februari s/d 20 Maret 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 20 Februari 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**

 **ASRUL SANI, S.H., M.Si.**  
Pangkat : **PEMBINA TINGKAT I**  
Nip : **19750321 200312 1 008**

Tembusan Yth  
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;  
2. *Pertinggal.*

Gambar 21. Surat Izin Keterangan Penelitian

## Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN  
Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

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

Nama : Masyita Indah Sari Musatafa  
Nim : 105961108620  
Program Studi : Agribisnis

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	15 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	10 %	10 %
6	Bab 6	0 %	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 seperlunya.

Makassar, 18 Mei 2024  
Mengetahui  
Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Nursinatu Azzahra, M.I.P.  
NBM. 964 591

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

Masyita Indah Sari Mustafa 105961108620 BAB I

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Binus University International Student Paper	2%
2	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	2%
3	siat.ung.ac.id Internet Source	2%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography




Masyita Indah Sari Mustafa 105961108620 BAB II

ORIGINALITY REPORT

**15%** SIMILARITY INDEX **LULUS!** **19%** INTERNET SOURCES **9%** PUBLICATIONS **10%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	www.researchgate.net Internet Source	3%
2	semnas.univbinainsan.ac.id Internet Source	2%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
5	journal.upgris.ac.id Internet Source	2%
6	repository.unja.ac.id Internet Source	2%
7	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%
8	www.scilit.net Internet Source	2%

Masyita Indah Sari Mustafa 105961108620 BAB III

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX  
8% INTERNET SOURCES  
4% PUBLICATIONS  
4% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	jurnalftk.uinsby.ac.id Internet Source	2%
3	repository.utu.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to iGroup Student Paper	2%
5	itrev.kemenkeu.go.id Internet Source	2%

Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On

Masyita Indah Sari Mustafa 105961108620 BAB V

ORIGINALITY REPORT

100% LULUS

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.stiami.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	ejournal.imperiuminstitute.org Internet Source	1%



Masyita Indah Sari Mustafa 105961108620 BAB VI

ORIGINALITY REPORT

0%  
SIMILARITY INDEX



0%  
INTERNET SOURCES

0%  
PUBLICATIONS

0%  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes  off  
Exclude bibliography  on

Exclude matches  off



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Masyita Indah Sari Mustafa dilahirkan di Makassar 18 Oktober 2002 dan merupakan anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Mustafa dan Hadirah.

Awal pendidikan formal sekolah dasar di SD Negeri Batulaccu (2008-2014) dan, melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama Di SMPN 23 Makassar (2014-2017). Penulis melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah atas di SMA Wahyu Makassar (2017-2020). Pada tahun 2020 penulis lulus seleksi untuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif mengikuti perkuliahan dan pernah magang di PT. Jaringan Sumber Daya. Penulis juga pernah mengikuti KKN-T yang ditempatkan di Kelurahan Tamaona Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

Tugas akhir dalam pendidikan tinggi di selesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “ Peran *Social Media Marketing* Dalam Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut di PT. Jaringan Sumber Daya”.