

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN ABON IKAN  
DI KOTA MAKASSAR**

**Disusun dan diajukan oleh**

**VILAN VIARA PUTRI NASIR**

**L041 19 1050**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN ABON IKAN  
DI KOTA MAKASSAR**

**VILAN VIARA PUTRI NASIR**

**L 041 19 1050**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas  
Ilmu Kelautan dan Perikanan**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Peran Media Sosial Dalam  
Meningkatkan penjualan Abon Ikan Di Kota Makassar**  
Disusun dan diajukan oleh:

**Vilan Viara Putri Nasir**  
**L041 19 1050**

Telah Dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu  
Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 17 Oktober 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

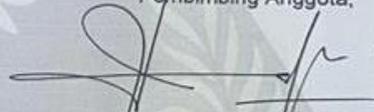
**Menyetujui,**

Pembimbing Utama,



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si  
NIP. 197209262006042001

Pembimbing Anggota,



M. Chasvim Hasani, S.Pi., M.Si  
NIP. 19104121199931003

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi  
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si  
NIP. 19720926 200604 2 001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vilan Viara Putri Nasir

NIM : L041 19 1050

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Abon Ikan " ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundangan-undangan (Permen diknas No. 17 Tahun 2007).

Makassar, 17 Oktober 2023

Penulis



L041 19 1050

## PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

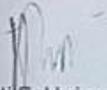
Nama : Vilan Viara Putri Nasir  
NIM : L041 19 1050  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasinya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 17 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si  
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Vilan Viara Putri Nasir  
L041 19 1050

## ABSTRAK

**Vilan Viara Putri Nasir.** L 014 19 1050. “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Abon Ikan Di Kota Makassar ” dibimbing oleh Sitti Fakhriyyah sebagai pembimbing utama dan M.Chasyim Hasani sebagai pembimbing anggota.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial, pendapatan antara sistem pemasaran *Online* dan system pemasaran *Offline*. Penelitian ini melibatkan 5 UMKM yang tersebar di wilayah Kota Makassar, yang menjual abon ikan dengan berbagai macam. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel *Sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis biaya pendapatan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa peranan media sosial yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai sarana promosi produk atau jasa, memberikan akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen, mempermudah transaksi dengan pelanggan, dan serta meningkatkan pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan pendapatan rata-rata dari penjualan abon ikan Di Kota Makassar melalui media sosial yaitu Rp.7.270.800 perbulan, sedangkan rata-rata pendapatan melalui reseller yaitu Rp.3.050.167 perbulan.

**Kata kunci:** umkm, peran media sosial, pemasaran, pendapatan

## **ABSTRACT**

**Vilan Viara Putri Nasir** L 014 19 1050. "Maximing Profits From Seaweed Cultivation Business (*Kappaphycus alvarezii*) in Talaka Village, Ma'rang District, Pangkep Regency" . Supervised by Sitti Fakhriyyah, as the main supervisor and Sutinah Made as member supervisor.

---

This study aims to determine the role of social media, income between Online marketing systems and Offline marketing systems. This research involved 5 MSMEs spread across the Makassar City area, which sold fish shreds of various kinds. The data sources used are primary and secondary data which are then analyzed using descriptive analysis, revenue cost analysis. From the results of the study, it is known that the role of social media that can be identified in this study is as a means of promoting products or services, providing wider access to reach consumers, facilitating transactions with customers, and increasing MSME income. The results showed that the average income from selling shredded fish in Makassar City through social media was Rp.7,270,800 permonth, while the average income through resellers was Rp.3,050,167 permonth.

**Keywords:** msme,role of social media,marketing,revenue

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, pemilik segala kesempurnaan, segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Abon Ikan” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Pada Kesempatan Kali ini, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada sang penyemangat hidup saya, yaitu kedua orang tua saya Ayahanda Muhammad Nasir S.Sos, dan Ibunda Hasriani A.m.d yang telah merawat, membesarkan dan memberikan kasih sayang yang tulus, serta memberikan segala doa terbaik untuk penulis, tak banyak yang bisa dilakukan penulis untuk membalaskasih saying beliau hanya doa yang tulus ku panjatkan kepada Allah SWT untuk senantiasa memberikan Kesehatan serta kebahagiaan. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr.Ir.Siti Aslamyah, MP** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr.Ahmad Faizal,ST.,M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** dan **bapak M.Chasyim Hasani,S.Pi., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membina, dan menemani penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

7. Ibu Prof.Dr.Ir.Sutinah Made,M.Si dan Bapak Benny Audy Jaya Gosari,S.KEL M.Si selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
8. Dosen dan Staf Dosen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan.
9. Seluruh Staf Administrasi FIKP yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pegawai Dinas dan Seluruh pelaku UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.
11. Muhammad Ilham Sam dan Nabila Yasmin yang telah memberi banyak dukungan baik dari segi materi ataupun tenaga selama penulis melakukan penelitian
12. Nuramna,Mulianti,Andi Jumarni, Andi Hardianti dan Wina Wahyuni Alwi yang telah menemani penulis dalam proses pengurusan berkas penelitian di kampus dan menjadi sumber informasi penulis terkait penelitian dan penyusunan skripsi
13. Seluruh Teman AUR19A atas segala bantuan dan kerja samanya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kesempurnaan segalanya milik Allah 'Azza Wa Jalla, oleh karena itu penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak serta penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Aamiin.

Makassar, 17 Oktober 2023

Penulis



Vilan Viara Putri Nasir

L041 19 1050

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Olang, pada tanggal 10 Juli 2001, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Muh.Nasir S.sos dan Ibu Hasriani A.m.d.Penulis memulai jenjang pendidikannya di mulai dari playgroup pada tahun 2005 dan selesai paada tahun 2006 kemudian melanjutkan duduk di bangku sekolah dasar pada tahun 2007 di SD Inpres Perumnas Antang 1 dan selesai pada tahun 2013, setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 23 Makassar pada tahun 2013 dan selesai kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Makassar dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat strata 1 (S1) di Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Program studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SBMPTN.

Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 107 tahun 2022 di desa Manyampa, Kabupaten bulukumba.Penulis juga melakukan Praktek Kerja Profesi (PKP) di PT Unit Central Jaya Kota Makassar. Penulis juga melakukan penelitian di Kota Makassar dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Abon Ikan Di Kota Makassar”.

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PERNYATAAN AUTHORSHIP .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
A. Peran Media Sosial .....	4
B. Pemasaran.....	10
C. Biaya.....	16
D. Promosi .....	16
E. Penjualan.....	17
F. Pendapatan.....	17
G. Penerimaan .....	18
H. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	18
I. Pengolahan Perikanan .....	20

J.Abon Ikan .....	21
K.Penelitian Terlebih Dahulu .....	22
L.Kerangka Fikir .....	23
III. METODOLOGI PENELITIAN .....	24
A.Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
B.Jenis Penelitian.....	24
C.Metode Penentuan Sampel.....	24
D.Sumber Data.....	25
E.Teknik Pengambilan Data .....	26
F.Teknik Analisis Data.....	26
G.Definisi Operasional.....	26
IV. HASIL.....	28
A.Karakteristik Responden.....	28
B.Pemasaran Menggunakan Media Sosial .....	30
C.Sistem Pemasaran UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar .....	32
D.Biaya.....	33
E.Pendapatan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMKM Abon Ikan Di Kota Makasar.....	37
F.Penerimaan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar .....	37
G.Keuntungan UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar .....	38
V. PEMBAHASAN .....	39
A.Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM .....	39
B.Sistem Pemasaran .....	39
V. PENUTUP .....	48
A.KESIMPULAN .....	48
B.SARAN .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Fikir .....	23
Gambar 2. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran .....	30
Gambar 3. Jenis-Jenis Media Sosial .....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terlebih Dahulu.....	22
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	28
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	28
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Lama Usaha .....	29
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 6. Sistem Pemasaran UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar.....	32
Tabel 7. Biaya Investasi .....	33
Tabel 8. Biaya Tetap .....	34
Tabel 9. Biaya Variabel .....	35
Tabel 10. Biaya Total .....	36
Tabel 11. Pendapatan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	37
Tabel 12. Penerimaan Online dan Offline .....	37
Tabel 13. Keuntungan UMKM Abon Ikan .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar .....	53
Lampiran 2. Data Responden.....	54
Lampiran 3. UMKM Produk Abon Ikan .....	55
Lampiran 4. Biaya Tetap UMKM Abon Ikan.....	56
Lampiran 5. Biaya Variabel UMKM Abon Ikan.....	63
Lampiran 6. Total Penjualan UMKM.....	68
Lampiran 7. Penerimaan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMKM .....	79
Lampiran 8. Pendapatan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	80
Lampiran 9. Hasil Skore skala Gutnam Peran Media Sosial.....	81
Lampiran 10. Dokumentasi Alat Peniris Minyak .....	82
Lampiran 11. Dokumentasi Produk Abon .....	83
Lampiran 12. Dokumentasi Bersama Pemilik UMKM .....	84
Lampiran 13. Media Pemasaran UMKM.....	85
Lampiran 14. Testimoni Produk UMKM.....	89

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pengolahan hasil perikanan sangat penting untuk di perhatikan sebagai salah satu contoh komoditi ikan. Ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*). Pembusukan disebabkan oleh Enzim, baik dari ikan itu sendiri maupun mikroba. Kadar air ikan segar yang tinggi mempercepat proses perkembangbiakan mikroorganisme pembusuk yang terdapat di dalamnya. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, sejak lama masyarakat berusaha melakukan berbagai macam proses pengolahan pasca panen ikan guna meminimalkan kendala tersebut. Pada dasarnya proses pengolahan pasca panen ikan bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging ikan. Penurunan kadar air ini bisa menghambat perkembangbiakan mikroorganisme dalam daging ikan sehingga produk olahan ikan akan memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan daging ikan segarnya. Terdapat bermacam - macam cara pengolahan pasca panen ikan, mulai dari cara tradisional sampai modern. Salah satunya yaitu usaha pembuatan abon ikan (Pratama, 2017).

Usaha pembuatan abon ikan mempunyai dampak yang positif, baik bagi pengusaha maupun masyarakat setempat. Bagi pengusaha dampak ekonomis dari usaha ini adalah akan meningkatnya pendapatan mereka. Di samping itu, beroperasinya usaha abon ikan yang bersifat padat karya akan membantu menyerap tenaga kerja bagi masyarakat setempat sehingga akan membantu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para UMKM abon ikan. Peningkatan produksi abon ikan akan memberi peluang bagi peningkatan pendapatan khususnya di Kota Makassar.

Makassar merupakan Ibu Kota dari Propinsi Sulawesi Selatan yang terletak di ujung selatan Pulau Sulawesi dengan cakupan wilayah merupakan wilayah pesisir dan bahkan mempunyai 5 pulau dimana terdapat dua kelurahan yang berada di pulau. Kota Makassar mempunyai garis pantai 52,8 km.

Produksi perikanan Kota Makassar dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi yaitu, perikanan laut pada tahun 2009 produksinya sebanyak 13.512 ton, tahun 2010 sebanyak 11.500 ton, dan tahun 2011 sebanyak 11.800. Berbeda dengan perikanan darat, yaitu pada tahun 2009 produksinya sebanyak 547,7 pada tahun 2010 sebanyak 544,10 ton dan pada tahun 2011 sebanyak 635,17 (BPS Kota Makassar, 2017).

Termasuk pelaku UMKM di Kota Makassar perlu mempertimbangkan strategi ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis

mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial maupun melalui reseller (Kotler, 2017).

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat antar sama orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi pada awalnya benda benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya namun kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya.

Penggunaan teknologi digital marketing saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan setiap elemen modal intelektual harus tepat diperhatikan baik itu modal manusia modal struktural atau model hubungan yang ada para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui *digital marketing* strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang Perusahaan fakta tersebut memberikan kenyataan bahwa manusia kini hidup di ruang internet sehingga segala aktivitas manusia tidak jauh dari pengguna internet dan aktivitas online lebih terpolarisasi di jaring sosial telah menjadi rumah nyaman bagi orang orang dan hampir semuanya dapat dilakukan melalui media sosial bahkan kini brain harus melakukan perbaikan dan menyelesaikan citra mereka di internet agar terlihat sempurna di mata konsumen. Tidak mengherankan bahwa situs web sekarang disebut sebagai wajah perusahaan, karena internet telah mengubah konsumen menjadi mata perusahaan untuk merespon perkembangan tersebut para profesional marketing harus mampu menggunakan teknologi sebagai alat Untuk mempromosikan dan mempromosikan perusahaan pada saat ini semua orang sudah menggunakan teknologi Termasuk dalam dunia bisnis di mana bisnis dituntut dalam memasarkan produknya melalui kita *marketing* baik dari segi promosi maupun pemesanan konsumen.

Di asumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik balik dalam segala hal aktivitas manusia termasuk bisnis saat ini ada banyak keuntungan seperti peningkatan biaya iklan digital peningkatan kepemilikan *Smart phone* yang mengungkapkan akses mudah ke internet peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data dan peluncuran layanan 4G.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Abon Ikan Di Kota Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM Abon Ikan?
2. Bagaimana Pendapat antara sistem pemasaran *Online* dan sistem pemasaran *Offline*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM Abon Ikan
2. Untuk mengetahui Pendapat antara sistem pemasaran *Online* dan sistem pemasaran *Offline*?

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantara yaitu:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau referensi keilmuan pada penelitian selanjutnya.

2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai maksimasi keuntungan usaha budidaya rumput laut.

3. Intansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pemerintah dalam memberdayakan UMKM khususnya di bidang pengolahan perikanan

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Peran Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semulakonvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Utomo, 2017)

*Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka beradatanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Utomo, 2017)

Sebuah bisnis akan mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Media sosial *marketing* memiliki peran paling penting di era digital sekarang ini, selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis sangat murah. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan kenangan belajar tentang dan mengeksplorasi hal-hal, mengiklankan diri sendiri, dan menjalin persahabatan seiring dengan tumbuhnya ide-ide dari penciptaan blog, video, hingga berbagai situs game. Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih memilih media internet untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran internet. Tidak ada lagi alasan keterbatasan pasar maupun biaya (Maulida, 2021)

Media sosial memiliki peran penting dalam strategi digital marketing karena dapat meningkatkan brand awareness. Sosial media memegang arti yang sangat penting dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat diseluruh dunia

karena kenyataannya masyarakat dunia sudah bisa menggunakan sosial media yang jumlahnya semakin akan terus bertambah. Facebook, Instagram, WhatsApp, Tokopedia dan Shoope telah mengubah cara pandang masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi didalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu beberapa manfaat media sosial dalam digital marketing yaitu; (1) Media sosial dapat menghubungkan produsen dan konsumen dalam internet (2) Media sosial yang dimanfaatkan untuk *digital marketing* dapat mengaktifkan layanan pelanggan *real-time* dan (3) Membantu pendapatan yang tinggi (Wardhana, 2017)

## 1. Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial berdasarkan menurut para ahli;

- a. Menurut (Mandibergh, 2016), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- b. Menurut (Van Dijk, 2016), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- c. Menurut (Meike, 2017), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya

dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Merebaknya situs media social yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya murah dari pada menggunakan telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi adapula dampak *negatif* dari media sosial yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Danis, 2018).

Menurut data yang diperoleh dari data pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat perilaku penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial sangat banyak. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya dalam menggunakan internet adalah untuk melakukan kegiatan bisnis/online shop sebesar 62% atau sebanyak 82,2 juta pengguna dengan menggunakan media sosial dan rata-rata pengguna banyak yang menggunakan media seperti Facebook, Instagram, dan media lainnya. Dari data tersebut melihat banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat baik bagi pelaku usaha (Kotler, 2017)

## 2. Jenis Media Sosial Yang Di Gunakan

Media sosial merupakan sebuah media yang dimana didalamnya hasil dari perkembangan teknologi saat ini, dimana orang di permudahkan untuk berkomunikasi dan bisa berinteraksi satu sama lain tanpa adanya hambatan jarak. Sehingga dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat muncullah berbagai jenis media sosial yang kita kenal sebagai berikut:

### a. Facebook

Facebook” yang terdiri dari dua frasa bahasa Inggris yakni “*Face*” dan “*Book*”. Face memiliki arti Muka sedangkan Book memiliki arti Buku. Frasa “Buku Muka” dalam bahasa Indonesia mungkin terlihat aneh, namun inilah yang menjadikan Facebook dengan fungsi dasarnya sebagai media sosial yang menampilkan seluruh informasi pengguna. Melalui Facebook, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (*fanspage*), membuat grup, komunitas, hingga berkiriman pesan melalui fitur messenger. Facebook juga terus menghadirkan dan mengembangkan fitur baru lainnya seperti filter untuk story, marketplace, hingga lowongan pekerjaan. Facebook diciptakan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-temannya di Universitas Harvard yakni Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Fokus utama situs ini hanya untuk mahasiswa Harvard kemudian diperluas hingga Universitas lain seperti Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Pada akhirnya, situs yang dibangun Mark

dan teman-temannya menarik perhatian mahasiswa hingga siswa sekolah menengah Mark Zuckerberg meluncurkan “The Facebook” dengan domain “TheFacebook.com”. Pada bulan pertama, setengah mahasiswa sarjana Harvard terdaftar di situs. Setelah itu, teman-teman Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes ikut bergabung dan mulai mempromosikan situs. Pada bulan Maret 2004, Facebook memperluas jaringan hingga Stanford, Columbia, dan Yale. Masuk juga pada Universitas Boston, Universitas New York, MIT, dan Ivy League. Facebook memindahkan pusat operasinya di Palo Alto, California. Pada waktu itu, Sean Parker (pengusaha) diangkat sebagai presiden perusahaan karena sering memberikansaran ke Mark Zuckerberg dan banyak membantu dalam mengembangkan Facebook.

Dan pada tahun 2005, Perusahaan menghilangkan kata “The” menjadi Facebook dengan membeli domain seharga 200 ribu dollar. Facebook terus berkembang, Pada tahun 2010 Facebook mampu mengalahkan Google dalam jumlah kunjungan. Bulan Juni 2011, Facebook termasuk situs yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Dalam hal kunjungan, Facebook masih bersaing dengan Google (Ziveria, 2017)

#### b. Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih sukamenyebutnya IG atau Insta. Dari definisi singkat tersebut,instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versi Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakui Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk web app sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas. 17 Maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara real-time dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS. Mei 2016, Instagram meluncurkan logo baru dengan desain yang lebih berwarna dan modern.

Paduan menarik dari warna kuning, merah jambu, ungu, dan jingga menjadi perubahan besar Instagram. Hal ini juga dibarengi dengan perubahan Layout, Boomerang, Hyperlapse, dan user interface yang lebih flat dan minimalistic. Juni 2018, Instagram memperkenalkan IGTV yang memungkinkan pengguna menambahkan video dengan durasi yang lebih lama. Menariknya IGTV hadir dengan tanpa iklan sama sekali, hal ini disampaikan langsung oleh Kevin Systrom selaku CEO Instagram. Agustus 2020, Instagram merilis fitur baru yakni "Instagram Reels" yang mirip dengan aplikasi Tiktok dengan memanfaatkan teknologi AR (*Augmented Reality*) (Miranda, 2017)

### c. WhatsApp

WhatsApp didirikan pada tanggal 24 Februari 2009 oleh Brian Acton dan Jan Koum, mantan pegawai yahoo. Dengan modal \$ 400.000, Koum berdiskusi dengan Alex Fishman tentang keyakinannya dengan App Store yang baru seumur jagung.

Fishman kemudian mempertemukan Koum dengan pengembang aplikasi iPhone dari Rusia bernama Igor Solomennikov. Mulanya WhatsApp masih banyak masalah, Saat dicoba aplikasi ini selalu gagal. Kondisi itu membuat Koum ingin menutup perusahaannya dan kembali bekerja. Brian Acton muncul menyemangati dengan bertahan beberapa bulan lagi. Setelah melewati fase betacukup panjang, akhirnya pada bulan November 2009, WhatsApp resmi berkiprah di app store. Koum juga sempat membujuk Acton dan lima mantan pegawai yahoo lainnya untuk berinvestasi. Setelah berada di App Store, pada bulan Januari 2010 WhatsApp dipakai di blackberry store dan selanjutnya ke Android pada bulan Agustus.

WhatsApp tetap populer meskipun statusnya telah diubah dari gratis ke berbayar. Perfebruari 2013 pengguna aktif WhatsApp meledak di angka 200 juta. Angka ini membengkak dua kali lipat pada bulan Desember dan naik lagi menjadi 500 juta pada bulan April 2014. Dan perseptember 2015, pengguna aktif WhatsApp tercatat sebanyak

900 juta. Merasa yakin dengan potensinya, Facebook membeli WhatsApp sebesar \$ 19 miliar. Setelah bernaung dibawah Facebook, WhatsApp tetap terjaga kualitas dan tetap memberi kepuasan bagi pengguna (Supangat, 2020)

d. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan menyusun model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online.

Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online (Chandra, 2019)

e. Shoope

Shoope adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shoope sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shoope menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shoope merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shoope hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori

produk yang ditawarkan Shoope lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga (Julia, 2019)

### 3. Manfaat media sosial

- a. Menemukan calon konsumen dengan cepat Dengan media sosial, kamu bisa menghimpun calon konsumen dengan cepat. Instagram dan twitter misalnya, punya fitur pencarian yang bisa mempermudah orang mencari sesuatu yang diinginkannya. Dengan fitur seperti lokasi misalnya, konsumen bisa mencari referensi produk atau jasa yang dekat dengan tempat tinggalnya. Fitur hashtag juga bisa digunakan dalam promosi di media sosial agar konsumen bisa dengan mudah menjangkau bisnismu.
- b. Memberi *feedback* lebih cepat dan mudah media sosial menjadi alat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung terkait produk atau jasa. Sementara kamu bisa memberi *feedback* untuk konsumen secara interaktif dan cepat. Media sosial membantu mempertahankan reputasi bisnis dengan memberi platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Semakin cepat kamu merespons, dan semakin baik kamu dapat membantu, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen
- c. Menarik minat konsumen aktifnya bisnis di media sosial juga bisa menjadi cara menarik minat konsumen potensial. Kamu bisa mengesankan calon pelanggan dengan 21 cara menangani interaksi pelanggan lain yang biasanya tidak terkait. Sama seperti pemasar, konsumen menggunakan media sosial sebagai alat untuk membantu mereka melakukan pembelian dan keputusan yang lebih baik secara umum. Dengan pelayanan dan kualitas produk yang baik, media sosial bisa membangun minat untuk para calon konsumen lainnya.
- d. Tingkatkan pengunjung website media sosial dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang berbeda dengan cara yang menarik, berguna, menghibur dan merujuk pelanggan potensial yang mungkin belum pernah kamu jangkau. Media sosial bisa membantu meningkatkan pengunjung website bisnismu. Ini sangat menguntungkan karena konsumen akan mengenal bisnismu dengan lebih baik

## B. Pemasaran

### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa namun seiring dengan perkembangan

zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Hariyanti, 2018).

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran:

- a. William J. Stanton (2018) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.
- b. menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan
- c. Wikipedia Dalam wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- d. *American Marketing Association* Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.
- e. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2018 sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. (Dewi, 2019).

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah (Nur, 2020) ;

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

e. Pasar Konsep pertukaran

Mengarah ke konsep suatu pasar. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar

### 3. Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan suatu bisnis, penting untuk memahami komunikasi pemasaran agar suatu bisnis bisa lebih berkembang, sehingga bisnis tersebut bisa berjalan terus. "komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individual atau antar organisasi dengan individu (Chrismardani, 2017).

Proses komunikasi pemasaran meliputi mendengarkan, bereaksi, dan berbicara, membujuk dan negosiasi sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran akan mempermudah/membantu pembeli dan penjual dalam hal ; (1) Menciptakan hubungan pertukaran (2) mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.(3) Menciptakan kesadaran serta memberitahu agar dapat dilakukan pertukaan secara lebih memuaskan (4) Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh (Chrismardani, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi dapat dilakukan berupa usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide sampai akhirnya kedua belah pihak (penjual dan pembeli) bersedia melakukan pertukaran. Promosi tidak hanya dilakukan oleh

penjual saja, tetapi juga pembeli misal pembeli mencari barang ataupun juga melalui iklan dan sebaliknya. Proses tersebut dapat dilakukan dengan melalui perantara komunikasi misalnya biro advertensi, dengan demikian pembeli, penjual dan perantara dapat terlibat dalam promosi (Dewi,2019).

Efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dengan menyeleksi target konsumendan menggambarkan strategi dan bagian desain bauran pemasaran untuk mencapaitarget pasar. Komunikasi mungkin bertujuan pada salah satu atau kombinasi targetkonsumen. Kita juga harus melihat bagaimana komponen promosi pada bauranpemasaran yang dibutuhkan pada bagian ini dan bersifat tetap dengan komponenkomunikasi yang berartikan komponen bagian bauran pemasaran (Lancaster, 2018).

Penerapan komunikasi pemasaran dalam media sosial ini sangat tepat. Karena komunikasi pemasaran yang memasarkan produk melalu media sosial adalah bagianhal yang terpenting. Dimana menginformasikan suatu produk UMKM di media sosialdan mengingatkan konsumen terhadap produk UMKM yang ditawarkan di berbagaimedia sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Sehingga komunikasipemasaran sangat bermanfaat sebagai media pemanfaatan media sosial oleh produk UMKM abon ikan yang ada di Kota Makassar.

#### 4. Media Komunikasi Pemasaran

Media dari komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bauran promosi itu sendiri. Dimana bauran promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang lain agar orang tersebut bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan dan melakukan pembelian dari produk yang di tawarkan. Menurut (Putri,2016) menyatakan bahwa “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Adanya promosi dapat membuat pemasaran yang dilakukan berhasil. Sehingga dengan adanya promosi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran.

Menurut (firmansyah,2020) dalam menyampaikan pesan,pemasar menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi yang ingin di sampaikan.Berikut beberapa media yang di gunakan :

##### a. Periklanan

Pemasar memanfaatkan media periklanan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumennya. Informasi yang disampaikan berupa produk produk yang ditawarkan.

##### b. Promosi penjualan

Komunikasi yang dilakukan guna, membangun suatu keinginan agar dapat menyakinkan konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan.

c. Hubungan Masyarakat

Suatu komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi sudut pandang konsumen, dan menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu komunikasi yang dilakukan dengan konsumen, yang mana informasi disampaikan melalui media personal konsumen. Baik itu melalui sms, telepon, *e-mail*, maupun akun media sosial konsumen yang sifatnya personal. Ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan langsung dari konsumen.

Promosi Apabila komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan berupa usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide sampai akhirnya kedua belah pihak (penjual dan pembeli) bersedia melakukan pertukaran. Promosi tidak hanya dilakukan oleh penjual saja, tetapi juga pembeli misal pembeli mencari barang ataupun juga melalui iklan dan sebaliknya. Proses tersebut dapat dilakukan dengan melalui perantara komunikasi misalnya biro advertensi, dengan demikian pembeli, penjual dan perantara dapat terlibat dalam promosi.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

a. Jenis produk Jenis produk secara garis besar dapat dibedakan antar barang konsumsi dan barang industri. Promosi barang konsumsi yang didistribusikan secara luas sehingga diperlukan demonstrasi dan penerangan. Sedangkan promosi barang industri digunakan *personal selling* karena pada umumnya mempunyai harga relatif tinggi.

b. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang Siklus kehidupan barang terdiri dari beberapa tahap antar lain pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan penurunan. Pada tahap pengenalan penjual harus mendorong peningkatan permintaan untuk satu macam produk terlebih dahulu dengan menekankan *personal selling*. Sedangkan pada tahap selanjutnya lebih menitik beratkan pada periklanan. Pada tahap penurunan, perusahaan harus menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen perusahaan juga dapat mengadakan kampanye promosi yaitu suatu rangkaian usaha promosi yang terkoordinir tentang suatu tema atau ide yang direncanakan untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perusahaan harus menentukan tujuan daya tarik yang diutamakan misal tentang keunggulan produk yang akan dipromosikan dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya (Winarto, 2017).

#### 5. Pemasaran *offline*

Pemasaran *offline* diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu secara langsung dan terjadi proses transaksi jual beli. Kelebihan dari pemasaran *offline*, konsumen lebih percaya karena dapat mencoba secara langsung produk yang diinginkan serta konsumen dapat memberikan kritikan dan saran secara langsung tentang produk. Adapun kekurangannya biaya pemasaran yang lebih mahal serta waktu yang dibutuhkan cukup lama (Anggraini, 2018).

Pemasaran *offline* atau penjualan langsung memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari penjualan langsung adalah dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan penjual mendapatkan *feedback* secara langsung dalam bentuk kritik, saran, ataupun pertanyaan, dapat membujuk konsumen, dapat memberikan informasi yang kompleks mengenai produk yang ingin dijual, mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan kekurangan dari penjualan langsung adalah membutuhkan biaya yang besar (biaya transportasi dsb), membutuhkan tenaga dan waktu (Syamsuddin, 2020)

### C. Biaya

Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi. Biaya adalah harga pokok barang yang dijual dan jasa-jasa yang dikonsumsi untuk menghasilkan pendapatan. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. (Mulyadi, 2019).

Biaya dalam suatu usaha dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap (*fixed cost*) didefinisikan sebagai biaya yang tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun terjadi perubahan volume produksi yang diperoleh (Soekartawi, 2018)

### D. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk

mentimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*).

## **E. Penjualan**

Penjualan menurut (Kotler,2016) penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Moekijat,2017) Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli,mempengaruhi dan memberikan informasi agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari pengertian penjualan yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Aktivitas penjualan adalah proses atau langkah utama yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, sehingga apabila aktivitas penjualan tidak dikelola dengan baik maka akan merugikan perusahaan dikemudian hari. Hal tersebut disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan target pendapatan tidak terpenuhi.

## **F. Pendapatan**

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan (Suroto, 2018)

Menurut (Soekawati, 2017) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang habis bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Pendapatan dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi dan pendapatan total dimana total dari penerimaan dikurangi total biaya (*cost*). Besarnya pendapatan kotor ini akan berpengaruh langsung dengan pendapatan bersih perhari (Khusna, 2021).

Menurut (Sugian, 2020) Pendapatan dapat dihitung melalui tiga cara, yaitu:

1. Cara pengeluaran: Pendapatan dapat dihitung dengan menjumlahkan nilai pengeluaran / perbelanjaan keatas barang-barang dan jasa.
2. Cara Produksi: Pendapatan dapat dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Cara pendapatan: Pendapatan dapat diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima

Pendapatan usaha dapat diperoleh dari selisih total penerimaan dan total biaya, digunakan persamaan berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

$\pi$  = Pendapatan Usaha

TR= Total Revenue ( Penerimaan Total)

TC = Total Cost (Biaya Total)

Pendapatan muncul sepanjang pekerjaan memanfaatkan rutin perusahaan. Keuntungan dapat muncul ketika aktivitas perusahaan yang biasa dilakukan dan tidak muncul. Keuntungan mewakili pertumbuhan keuntungan ekonomi dan pada dasarnya, tidak berbeda dengan pendapatan. Oleh karena itu, dalam struktur fundamental ini, item tidak dilihat sebagai entitas yang berbeda. Keuntungan, misalnya, dalam item dalam koleksi aset tidak lancar. Konsep ini juga menggabungkan keuntungan yang belum direalisasi yang dihasilkan dari revolusi yang dapat dipasarkan (*marketable*) dan pertumbuhan aset jangka panjang. Dalam laporan kinerja keuangan, keuntungan biasa dicantumkan terpisah dengan jumlah bersih setelah dikurangi beban yang bersangkutan (Hamanay, 2021)

## G. Penerimaan

Menurut (Ahmadi, 2017) Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produk total dengan satuan harga jual. Dari selisih antara penerimaan dan semua biaya dapat diperoleh pendapatan dan keuntungan. Penerimaan adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan hasil dari penjualan hasil produksinya. Hasil total penerimaan dapat diperoleh dengan mengalikan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan (Ferryanto, 2017)

## H. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah suatu usaha perdagangan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kecil yang sama kriteria sudah diatur oleh undang-undang No 20 Tahun 2008 dan perdagangan yang dilakukan dalam skala kecil.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menengkop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Duti, 2017).

Berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Berikut kriteria UMKM berdasarkan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2012 sebagai berikut: 1. Usaha Mikro, jumlah aset dan omset Maks. 50 Juta Maks. 300 Juta 2. Usaha Kecil, jumlah aset dan omset berkisar > 50 Juta – 500 Juta > 300 Juta – 2,5 Miliar 3. Usaha Menengah, jumlah aset dan omset berkisar > 500 Juta – 10 Miliar > 2,5 Miliar – 50 Miliar.

Menurut (Astuti,2020) adapun strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk UMKM, yaitu:

a. Menciptakan produk yang unik'

Menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang beredar di pasaran, memiliki keunggulan tersendiri dengan produk lain, dan sesuai dengan kebutuhan pasar merupakan hal utama yang harus dilakukan. Karena dengan begitu konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- b. Memanfaatkan berbagai media pemasaran yang ada

Media pemasaran saat ini banyak terutama secara online, hal ini harus di manfaatkan dalam memasarkan produk UMKM. Adanya media pemasaran berbasis online menjadi keuntungan karena dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa adanya Batasan, dengan begitu, produk yang dipasarkan bisa dilihat oleh orang banyak.

- c. Meningkatkan *networking*

Meningkatkan hubungan dengan pemasar produk lain menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan. Karena begitu akan berdampak pada usaha yang dijalani, yang mana akan menambah relasi dan koneksi usaha yang dapat mengembangkan usaha tersebut.

## I. Pengolahan Perikanan

Pengolahan hasil perikanan adalah upaya yang dilakukan terhadap sumberdaya ikan melalui proses pengolahan secara tradisional maupun modern, baik secara fisika, kimia, mikrobiologis atau kombinasinya, untuk dijadikan produk akhir yang dapat berupa ikan segar, ikan beku dan bentuk olahan lainnya, untuk mengawetkan dan memperbaiki penampilan (*appearance*) sifat-sifat fisika, kimia dan nilai gizi serta nilai tambahnya (*value added*) untuk memenuhi konsumsi manusia.

Hasil perikanan yang berlimpah ini tidak semuanya dapat dikonsumsi dalam keadaan segar karena ikan yang merupakan sumber protein tinggi ini memiliki kelemahan, yaitu cepat mengalami pembusukan apabila tidak segera diolah atau dikonsumsi (*perishable food*). Oleh karena itu, masyarakat terpicu untuk membuat berbagai bentuk hasil olahan ikan, sehingga hasil olahan ikan menjadi lebih tahan lama dan memiliki nilai ekonomis. Untuk itu, keberadaan industri perikanan sangat diperlukan, agar ikan menjadi suatu produk yang siap untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Masyarakat dapat memanfaatkan beberapa bisnis atau usaha di berbagai bidang perikanan, mulai dari penangkapan ikan, pembudidayaan ikan, maupun usaha pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (Djojoatmodjo, 2020).

Banyak produk yang dapat dihasilkan dari ikan, baik dari dagingnya maupun hasil sampingnya, dan daging ikan menjadi berbagai produk yang tidak asing bagi kita, ikan utuh dapat diolah menjadi ikan asap, ikan duri lunak, ikan kaleng, ikan kayu mau pun ikan asin. Sedang fillet daging ikan dapat di olah menjadi abon ikan, dendeng , dan dimsum, produk emulsi maupun produk ekstrusi (Yusuf, 2018).

Kondisi pengolahan hasil perikanan di Indonesia sebagian besar masih dilakukan secara tradisional, padahal industri perikanan merupakan industri yang cukup besar dan bila ditangani dengan serius dan modern maka akan dapat menjangkau pasaran yang

luas. Kondisi pengolahan dan higiene pekerja yang tidak baik serta jenis-jenis bahaya lainnya senantiasa mengancam konsumen jika produk hasil perikanan ditangani dan diolah dengan kurang memperhatikan prinsip-prinsip pengolahan dan sanitasi yang baik (Pratama, 2016)

## **J. Abon Ikan**

Abon adalah makanan khas Indonesia yang terbuat dari daging. Rasanya yang khas membuat abon tak lagi hanya dapat dinikmati dari bahan daging, tetapi ikan. Pemanfaatan daging ikan pun bisa berasal dari macam-macam jenis ikan yang ada di pasaran. Untuk memanfaatkan hasil laut yang melimpah serta meminimalkan produksi agar tidak terbuang percuma maka perlu dilakukan diversifikasi olahan pangan daging ikan menjadi berbagai produksi pangan yang salah satunya adalah abon ikan. Biasanya abon dibuat dari daging sapi atau daging kerbau, akan tetapi saat ini mulai muncul trend baru pembuatan abon dari ikan. Ikan merupakan bahan makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat selain sebagai komoditi ekspor. (Wachid, 2019).

Abon ikan sendiri merupakan makanan yang terbuat dari olahan daging ikan yang disuwir-suwir kemudian ditambahkan dengan bumbu-bumbu dan selanjutnya dilakukan pengosongan. Tampilan umumnya berwarna coklat terang hingga kehitam-hitaman.

## **K. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam memperoleh gambaran dalam kerangka berpikir, selain itu juga digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dan faktor-faktor lain yang bisa menambah wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti, sampel yang diambil, lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel. Dimana peneliti mengambil penelitian sebagai berikut:

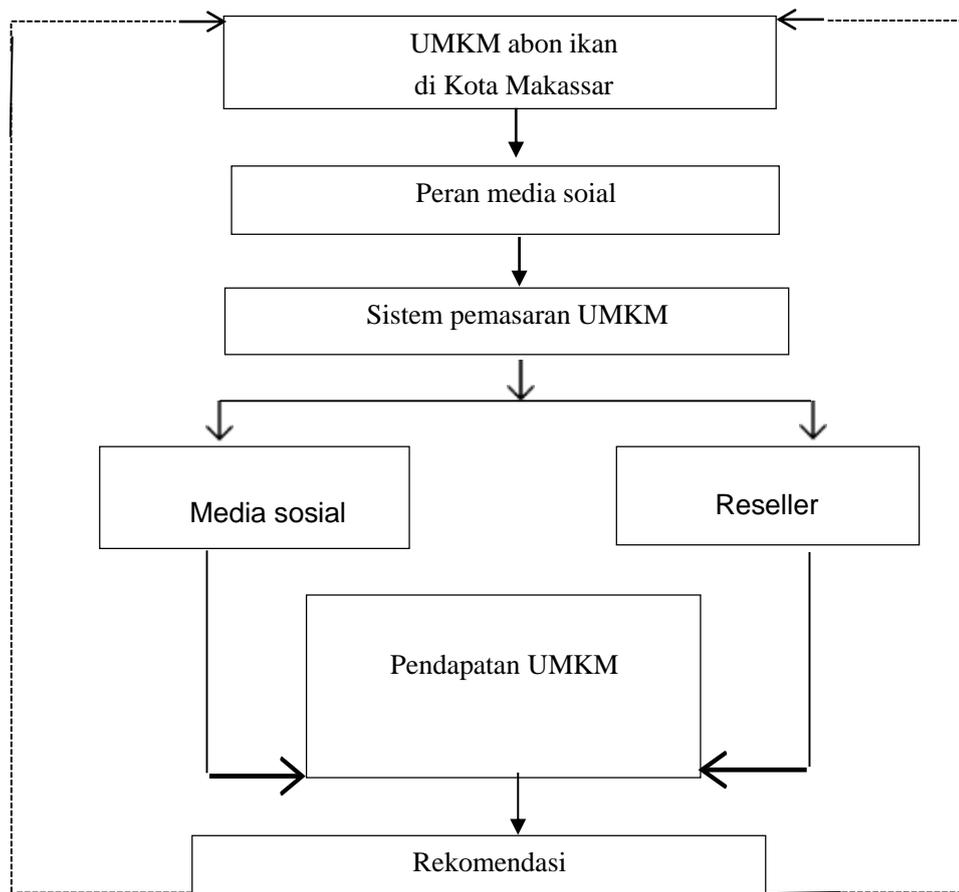
**Tabel 1. Penelitian Terlebih Dahulu**

1	A.Padliah Harbah Syamsuddin , et all. 2020	Perbandingan Omzet Penjualan Secara online dan offline produk abon ikan di kota makassar	Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	Perbandingan omzet rata-rata penjualan offline sebesar Rp 3.77.000 dan penjualan online sebesar Rp 24.132.430. Dimana offline hanya menggunakan tempat produksi untuk menjual dan menitipkan produk di toko, sedangkan online menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Gojek, dan Grab sehingga jangkauan pasarnya Lebih luas
2	Swasta Priambada 2015	Pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk penjualan produk UMKM	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukan media social berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.
3	Nurul Anisa 2018	Strategi komunikasi pemasaran online (studi kasus pada pemasaran online di realnc store)	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Real Inc Store mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen.media internet yang di gunakan dalam kegiatan pemasaran adalah twitter ,facebook,instagram,dan whatsapp.

## L. Kerangka Fikir

Usaha pengolahan abon ikan di kota makassar,sulawesi selatan telah mulai banyak dilirik oleh masyarakat karena fungsinya sebagai lauk-pauk, bahan pelengkap untuk kue, dan juga sebagai buah tangan oleh wisatawan yang datang berkunjung. Sebagai ibukota provinsi sulawesi selatan, kota makassar merupakan daerah yang potensial bagi kegiatan perdagangan, perindustrian karena didukung oleh sarana dan prasarana transportasi yang memadai.

Peran media sosial dalam perkembangan umkm merupakan factor penting dalam mempengaruhi pendapatan. Saat ini konsumen lebih cerdas, praktis dan modern. Peran media sosial yang tepat adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen sehingga memilih untuk membeli produk umkm abon di Kota Makassar menggunakan komunikasi pemasaran berbasis online dan offline yaitu melalui media sosial dan melalui reseller secara langsung



Gambar 1. Kerangka Fikir