

HASIL PENELITIAN

**PERAN DIGITALISASI DALAM MENGEMBANGKAN
PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY
SARABBA INSTAN SJ DI KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus pada CV. MJ)

OLEH:

**SALSABILA REZKY PRATIWI
08320200124**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN BIOREMEDIASI
LAHAN TAMBANG
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR
2025**

**PERAN DIGITALISASI DALAM MENGEMBANGKAN
PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY
SARABBA INSTAN SJ DI KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus pada CV. MJ)

OLEH:

**SALSABILA REZKY PRATIWI
08320200124**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN BIOREMEDIASI
LAHAN TAMBANG
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ Di Kota Makassar (Studi Kasus pada CV. MJ)**

Nama : Salsabila Rezky Pratiwi

No Stambuk : 08320200124

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dasar Penetapan : SK. Dekan Fakultas Pertanian

SK Pembimbing : 1684/H.22/FP-UMI/IX/2023

Makassar, Februari 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Ir. Iskandar Hasan, M. Sc

NIDN : 0912106202

Dr. Ir. Nurliani, MS

NIDN : 0004076303

RINGKASAN

Salsabila Rezky Pratiwi (08320200124) Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ Di Kota Makassar. Dibawah bimbingan Bapak Iskandar Hasan dan Ibu Nurliani.

Penelitian ini memiliki tujuan: (1) Mendeskripsikan proses produksi sarabba instan SJ di Kota Makassar (2) Mendeskripsikan metode pemasaran yang digunakan pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar (3) Menganalisis hubungan digitalisasi dalam pengembangan pemasaran produk pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar **(Studi Kasus pada CV. MJ).**

Produk olahan jahe yang sering dijumpai di Sulawesi Selatan, khususnya Kota Makassar adalah sarabba. Minuman khas yang diracik dari campuran jahe, santan kelapa dan gula merah yang banyak disukai oleh masyarakat. Sarabba memiliki ciri khas rasa pedas karena bahan baku utamanya adalah jahe merah, yang memiliki rasa pedas yang lebih tinggi karena kandungan oleoresinnya lebih tinggi dibandingkan dengan jahe jenis lain. Minuman ini sangat cocok dinikmati ketika hangat, dengan cita rasa yang cukup menggoda seperti sarabba instan SJ di Kota Makassar.

Sampel pada penelitian ini yakni Pemilik usaha sarabba instan SJ dan karyawan sebagai informan, serta konsumen sarabba instan SJ sebagai responden. jumlah sampel yang merupakan konsumen yang dibutuhkan yaitu sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel konsumen pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling method*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) proses produksi sarabba instan SJ dimulai dari melakukan pemilihan bahan baku, membersihkan jahe, memparut, memeras jahe, dimasak dan pencampuran bahan-bahan, penghalusan jahe yang menjadi kristal, lalu setelah menjadi bentuk bubuk dimasukkan ke mesin pengisi otomatis untuk dimasukkan kedalam kemasan sachet, lalu di sealed otomatis menggunakan mesin, terakhir sachet yang sudah di sealed dimasukkan kedalam box. (2) Metode pemasaran yang digunakan pada usaha CV.MJ yakni pemasaran langsung ke konsumen, melalui reseller, pemanfaatan platform digital,

distribusi ke toko-toko fisik, promosi konten yang menarik, dan pengiriman ke berbagai kota. (3) Digitalisasi berperan signifikan dalam mengembangkan pemasaran produk, termasuk pada usaha Sarabba Instan SJ di Kota Makassar. Berdasarkan analisis Chi-Square, terdapat hubungan yang signifikan antara peran digital marketing dan pengembangan pemasaran produk, dengan nilai Chi-Square hitung sebesar 55,63 yang jauh melebihi nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien Kontingensi sebesar 0,61 juga mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Digitalisasi memberikan dampak positif melalui penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, yang memfasilitasi promosi produk, interaksi dengan pelanggan, dan transaksi secara luas. Selain itu, personalisasi promosi, analisis data yang akurat, serta pengukuran efektivitas strategi pemasaran turut meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk Sarabba Instan SJ.

Kata kunci : *Peran Digitalisasi, Pemasaran, Sarabba, Home industry.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “ Peran Digitalisasi Dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar (Studi Kasus pada CV. MJ)”.

Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini serta sangat kurangnya pengalaman peneliti, sehingga peneliti sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan para pembaca untuk memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih terkhusus dan teristimewa kepada orang tua tercinta Ayah Ir.Hasnawi Hamarong dan Ibu Salma Patha,S.sos, karena mendidik, membimbing serta selalu mendoakan dan mendukung penulis tanpa henti pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak sehingga peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Abdul Haris, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia.
2. Ir. Rasmeidah Rasyid sebagai Ketua Program Studi Agribisnis FPBLT-UMI
3. Dr. Ir. Iskandar Hasan, M.Sc. Pembimbing I dalam skripsi ini atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
4. Dr. Ir. Nurliani, MS. Pembimbing II dalam penyusunan proposal ini atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
5. Dr. Ir. Ida Rosada, MS. dan Ir. Rasmeidah Rasyid, MM selaku dosen penguji atas saran dan masukan yang telah diberikan.
6. Segenap bapak/ibu dosen Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
7. Segenap dosen, dan tendik Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan.
8. Nabila Anbar Maisyarah selaku adek penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penulis tidak patah semangat menyelesaikan skripsi ini .
9. Cresensia Ekaristi Ambeno selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Cherly, Ulva, Bulqis, Astuti, dan Regina selaku teman-teman kuliah penulis yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. terima kasih telah menemani perjalanan penulis selama menjadi mahasiswa Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia.

Wallahu Waliyut Taufik Walhidayah

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Februari 2025

Salsabila Rezky Pratiwi

BIOGRAFI PENULIS



Salsabila Rezky Pratiwi merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Hasnawi Hamarong dan Ibu Salma Patha, Penulis lahir di Kota Makassar, Sulawesi Selatan pada tanggal 30 September 2002. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2008 di SDN 92 Karetan , kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Palopo pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikan di SMAN 1 Palopo pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020 dan di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi yaitu di Universitas Muslim Indonesia, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Program Studi Agribisnis pada tahun 2020.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
BIOGRAFI PENULIS	x
DAFTAR ISI.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teoritis	6
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	30
2.4. Hipotesis Penelitian.....	33
III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Pengumpulan Data.....	36
3.5. Analisis Data	38

3.6. Definisi Operasional.....	43
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1. Sejarah Usaha	45
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	46
4.3. Sumberdaya Perusahaan.....	47
4.4. Struktur Organisasi.....	53
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1. Identitas Informan	55
5.2. Identitas Responden.....	56
5.3. Proses Produksi Sarabba Instan SJ	61
5.4. Metode Pemasaran yang Digunakan Pada Usaha Sarabba Instan SJ	63
5.5. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran	65
5.5.1. Deskripsi Variabel Digital Marketing	66
5.7. Hubungan Digitalisasi dalam Pengembangan Pemasaran Produk pada Usaha Sarabba Instan SJ	68
5.8. Analisis Chi-Square.....	69
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1. Kesimpulan.....	82
6.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Jumlah Produksi Sarabba Instan SJ pada CV. MJ	2
2	Penelitian Terdahulu.....	28
3	Indikator Pengukuran Peranan Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry.....	39
4	Interval Skor Pelaku Usaha dan Konsumen Terhadap Peranan Digital Marketing Sarabba Instan SJ di CV. MJ.....	41
5	Profil CV. MJ.....	47
6	Jenis dan Alat Penyusutan pada Usaha Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.....	51
7	Identitas Informan pada Usaha CV. MJ di Kota Makassar	55
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	58
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	59
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Melalui Offline dan Online	61
14	Respon Konsumen Pada Variabel Digital Marketing dengan Pertanyaan Mengenai Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar	66
15	Respon Konsumen Mengenai Variabel Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar	67
16	Rekapitulasi Respon Konsumen Sarabba Instan SJ Pada Variabel Digital Marketing dan Pemasaran Produk.....	68
17	Distribusi Hasil Angket Peran Digital Marketing.....	71
18	Distribusi Hasil Angket Pemasaran Produk....	72
19	Hasil Analisis Chi Square.....	73

20	Tabel Silang Peranan Digitalisasi dalam Pengembangan Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.....	74
21	Tabel Kerja Perhitungan Chi Square (X) Terhadap Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1	Kerangka Pikir Penelitian Peranan Dgitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ pada CV. MJ di Kota Makassar.....	32
2	Sketsa Bangunan (Lay Out) CV. MJ	49
3	Struktur Organisasi Usaha CV. MJ	53
4	Flowchart Proses Produksi Sarabba Instan SJ.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian Untuk Informan.....	88
2	Kuesioner Penelitian untuk Konsumen.....	90
3	Identitas Informan CV. MJ	95
4	Identitas Responden.....	96
5	Jawaban Responden pada Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.....	99
6	Variabel X (Peranan Digitalisasi).....	102
7	Variabel Y (Pemasaran Produk).....	106
8	Dokumentasi.....	109

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peluang untuk pengembangan bisnis jahe di Provinsi Sulawesi Selatan sangat potensial disebabkan terdapat sumber produksi yang beraneka ragam dengan jenis jahe yang bervariasi dan banyaknya permintaan akan produk-produk olahan jahe. Olahan jahe yang biasa dijumpai oleh konsumen adalah minuman instan, permen jahe, asinan jahe, jahe dalam sirup, manisan kering jahe, kopi jahe, dan lain-lain (Setyawan, 2015)

Produk olahan jahe yang sering dijumpai di Sulawesi Selatan, khususnya Kota Makassar adalah sarabba. Minuman khas yang diracik dari campuran jahe, santan kelapa dan gula merah yang banyak disukai oleh masyarakat. Sarabba memiliki ciri khas rasa pedas karena bahan baku utamanya adalah jahe merah, yang memiliki rasa pedas yang lebih tinggi karena kandungan oleoresinnya lebih tinggi dibandingkan dengan jahe jenis lain. Minuman ini sangat cocok dinikmati ketika hangat, dengan cita rasa yang cukup menggoda (Kasim dkk., 2021).

Strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan, bisnis jahe di Sulawesi Selatan dapat berkembang pesat dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Salah satu agroindustri di Kota Makassar yang mengolah jahe menjadi produk sarabba instan adalah CV. MJ yang terletak di Jalan Borong Indah A9 Kota Makassar. Agroindustri ini telah merintis usahanya mulai dari tahun 2012 hingga saat ini.

Sarabba instan ini berbeda dengan sarabba pada umumnya, yang menjadi pembeda yakni sarabba instan merupakan produk pangan yang berbentuk serbuk, yang terbuat dari campuran jahe, gula merah, krimer nabati, dan rempah lainnya yang dikemas dalam kemasan sachet. Sarabba instan dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang praktis dan efisien.

Berdasarkan hasil observasi, usaha ini menunjukkan potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Produk sarabba instan SJ memiliki keunggulan karena terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, sehat, dan sering melakukan inovasi produk. Hal ini memberikan peluang yang baik bagi produk tersebut untuk sukses di pasar. Selain itu, observasi juga menunjukkan bahwa Sarabba instan SJ telah mengalami perkembangan dalam proses produksi, dengan melakukan inovasi secara rutin, serta mengalami peningkatan permintaan produk dari pelanggan sehingga mengembangkan pemasaran usaha. Berikut jumlah produksi sarabba instan SJ (Sukma Jahe) pada CV. MJ (Monity Jaya) tiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Produksi Sarabba Instan SJ pada CV MJ

No	Tahun	Jumlah Produksi (Box)	Perkembangan (%)
1	2020	60.000	-
2	2021	65.000	8,33
3	2022	75.000	15,38
4	2023	90.000	20,00
Rata – rata		72.500	14,57

Sumber: Data Produksi CV.MJ Kota Makassar.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui perkembangan penjualan pada usaha sarabba instan SJ, pada CV. MJ dalam 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yakni dari tahun 2020-2023 mengalami perkembangan sebesar 8,33%, 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 15,38%,

2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 20,00% dengan rata-rata jumlah produksi 72.500 box dari tahun 2020 – 2023 dengan rata – rata persentase 14,57 %.

Salah satu penyebab peningkatan permintaan dikarenakan CV.MJ memanfaatkan digitalisasi, melakukan penjualan melalui beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram dan facebook. dengan memanfaatkan berbagai *marketplace* dan media sosial, usaha ini telah berhasil menjangkau konsumen secara lebih luas, sehingga dapat mengembangkan pemasaran usaha.

Teknologi informasi telah menjadi pendorong utama bagi perkembangan bisnis di era digital memungkinkan penyebaran informasi secara global dengan cepat dan efisien. Teknologi digital berperan dalam menyediakan barang dan jasa dengan cara yang lebih nyaman, praktis, murah, cepat, dan hemat waktu. Kemajuan ini memungkinkan bisnis untuk merambah ke berbagai wilayah di dunia tanpa terkendala oleh batasan geografis. Pemasaran melalui internet, sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi informasi, memungkinkan bisnis untuk berkembang dengan cepat dan menjalankan layanan *self-service*. Hal ini mengurangi ketergantungan pada tenaga sumber daya manusia dan memperkenalkan model bisnis yang lebih efisien secara finansial, karena penggunaan internet sebagai media pemasaran meminimalkan biaya promosi produk serta memperluas jangkauan pasar potensial tanpa perlu investasi besar dalam promosi konvensional (Sumarwan & Tjiptonon, 2019).

Pemanfaatan teknologi informasi, terutama internet, membuat bisnis dapat memperluas cakupan pasar mereka, mengembangkan efisiensi operasional, dan

memperkuat interaksi dengan pelanggan. Dengan mengandalkan informasi yang mudah diakses secara online, konsumen dapat dengan cepat menemukan dan membeli produk atau layanan tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, mengembangkan relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi dalam bisnis menjadi kunci untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang (Damis & Harun, 2024).

Berdasarkan hal tersebut dengan adanya digitalisasi dapat membantu UMKM yaitu Sarabba instan SJ yang diproduksi oleh CV. MJ dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian maka peneliti tertarik meneliti **“Peranan Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar (Studi Kasus pada CV. MJ)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar?
2. Bagaimana metode pemasaran yang ditetapkan pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar?
3. Bagaimana peran digitalisasi dalam mengembangkan pemasaran produk pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses produksi sarabba instan SJ di Kota Makassar.
2. Mendeskripsikan metode pemasaran yang diterapkan pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar.
3. Menganalisis hubungan pemasaran digital dengan perkembangan pemasaran produk Sarabba Instan SJ.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu manajemen agribisnis serta sebagai sumber pengetahuan untuk pengembangan usaha.
2. Bagi instansi pemerintah dalam merumuskan kebijakan serta perencanaan pembangunan agroindustri, terutama untuk komoditi jahe.
3. Bagi perusahaan terkait untuk pengembangan usaha di masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Tanaman Jahe

Jahe (*Zingiber officinale Roscoe*) termasuk komoditas tanaman yang cukup melimpah dengan produksi globalnya mencapai 4 juta ton pada tahun 2019 dengan India sebagai produsen terbesarnya (FAO, 2019). Sementara di Indonesia, jahe berada di posisi teratas tanaman biofarmaka kelompok rimpang dengan produksi dan luas panen tertinggi. Jahe merah merupakan tanaman dari keluarga Zingiberaceae yang telah dimanfaatkan sebagai rempah-rempah dan obat tradisional secara turun-temurun. Jahe merah memiliki komponen volatile (minyak atsiri) dan *nonvolatile* yang paling tinggi yang memberikan rasa pahit dan pedas lebih tinggi dibandingkan dengan jenis jahe gajah dan jahe emprit (Azkiya et al., 2017).

Semua bagian tubuh jahe dapat memberikan manfaat namun bagian rimpang atau rhizome merupakan bagian yang paling banyak manfaatnya. Rimpang jahe dihasilkan dari batang tanaman di dalam tanah yang menjalar, bentuknya bercabang tidak beratur dengan daging berwarna putih kekuningan, kuning hingga kemerahan. Aroma dan rasa pedas khas yang dihasilkan rimpang jahe memberikan rasa hangat di tubuh sehingga banyak dimanfaatkan sebagai bahan bumbu masakan, bahan obat herbal, bahan minuman ataupun diproses lebih lanjut menjadi beragam produk olahannya (Semwal et al., 2015).

Jahe dimanfaatkan sebagai bahan obat herbal karena mengandung minyak atsiri dengan senyawa kimia aktif, seperti: zingiberin, lemonin, borneol, shogaol, sineol, felandren, zingiberol, gingerol, dan zingeron yang berkhasiat dalam mencegah dan mengobati berbagai penyakit. Adapun senyawa aktif kimia terkandung dalam jahe yang bersifat anti-inflamasi dan antipksidan, adalah gingerol, beta-caroten, capsaicin, asam cafeic, curcumin dan salicilat (Arranury, 2023)

Sebagai bahan obat tradisional, jahe dapat digunakan secara tunggal ataupun dengan bahan obat herbal lainnya yang mempunyai fungsi saling menguatkan dan melengkapi. Zingerberin dalam jahe menyebabkan jahe memiliki khasiat yang besar untuk kesehatan seperti menurunkan berat badan, menjaga kesehatan jantung, mengatasi masalah pencernaan, meredakan penyakit mual dan muntah pada wanita yang sedang hamil, mencegah kanker usus, mengobati sakit kepala dan alergi, memperbaiki sistem kekebalan tubuh, dan mengatasi penyakit terkait dengan gangguan tenggorokan. Adapun manfaat dari ekstrak jahe dapat mengembangkan daya tahan tubuh yang direfleksikan dalam sistem imun (Arranury, 2023).

Jahe dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Produk tersebut sudah ada yang beredar di pasaran, bahkan banyak yang sudah melakukan ekspor ke luar negeri tetapi ada juga yang hanya produksi lokal atau terbatas di beberapa kalangan. Hingga saat ini, produk jahe yang terdapat dalam perdagangan sebagai produk setengah jadi (simplisia, pati, minyak, ekstrak), produk industri (makanan/minuman, kosmetika, obat-obatan) dan produk jadi

(sirup, instan, bedak, tablet dan kapsul). Salah satu pengolahan jahe yang banyak diminati saat ini adalah minum jahe instan. Produk minuman jahe pun memiliki banyak inovasi ada yang tersedia dalam bentuk kemasan bubuk dan terdapat pula dalam bentuk minuman cair (Dwisatyadini dkk, 2023).

Jahe merupakan salah satu rempah yang banyak dimanfaatkan dalam industri pangan dan kesehatan. Produk olahan jahe telah menjadi populer di kalangan masyarakat karena berbagai manfaatnya bagi kesehatan serta kelezatan rasanya. Salah satu produk olahan jahe yang terkenal adalah minuman jahe instan. Minuman ini biasanya dikemas dalam bentuk serbuk yang praktis dan mudah diseduh. Minuman jahe instan menawarkan manfaat seperti menghangatkan tubuh, meredakan masuk angin, dan meningkatkan sistem imun. Rasa pedas dan hangat dari jahe juga memberikan sensasi nyaman, terutama saat cuaca dingin.

Selain minuman, jahe juga sering diolah menjadi permen jahe. Permen jahe ini biasanya memiliki tekstur kenyal dan rasa manis yang dipadukan dengan sensasi pedas dari jahe. Permen ini tidak hanya disukai oleh anak-anak, tetapi juga oleh orang dewasa karena manfaat kesehatannya seperti membantu pencernaan dan meredakan mual. Permen jahe sering dijadikan oleh-oleh khas dari daerah penghasil jahe, seperti Sukabumi dan Bogor di Indonesia (Dwisatyadini dkk, 2023).

Produk olahan jahe lainnya adalah sirup jahe. Sirup jahe ini dapat digunakan sebagai campuran minuman seperti teh atau kopi, atau sebagai bahan tambahan dalam berbagai masakan. Sirup jahe kaya akan antioksidan

dan memiliki sifat anti-inflamasi yang baik untuk kesehatan. Mengonsumsi sirup jahe secara teratur dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh serta melancarkan peredaran darah. Sirup ini juga praktis untuk digunakan dalam berbagai resep minuman dan makanan.

Jahe juga diolah menjadi tepung jahe yang multifungsi. Tepung jahe bisa digunakan sebagai bumbu dalam masakan, bahan tambahan dalam kue, atau sebagai suplemen kesehatan. Tepung jahe ini mudah dicampurkan dengan bahan lain dan memberikan rasa serta aroma jahe yang khas pada berbagai jenis hidangan. Produk ini juga sering digunakan dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh karena kandungan antioksidan dan sifat anti-inflamasi yang dimilikinya. Dengan berbagai macam produk olahan ini, jahe tetap menjadi komoditas yang bernilai tinggi dan diminati banyak orang (Arranury, 2023).

2.1.1. Sarabba

1. Sarabba Segar

Sarabba segar adalah minuman tradisional khas Makassar, Sulawesi Selatan, yang dikenal akan khasiatnya sebagai penghangat tubuh dan penambah stamina. Minuman ini terbuat dari bahan-bahan alami yang terdiri dari jahe, gula aren, santan, merica, dan kadang-kadang ditambahkan kuning telur. Jahe sebagai bahan utama memberikan rasa hangat yang khas, sementara gula aren dan santan menambah rasa manis dan gurih yang membuat sarabba sangat nikmat untuk dikonsumsi, terutama pada cuaca dingin atau saat tubuh memerlukan asupan hangat.

Jahe, komponen utama sarabba adalah rempah yang sudah lama dikenal memiliki banyak manfaat kesehatan. Jahe mengandung gingerol yang memiliki efek anti-inflamasi dan antioksidan yang kuat. Konsumsi jahe dapat membantu mengurangi rasa mual, meningkatkan pencernaan, dan meredakan nyeri otot. Dalam sarabba, jahe berperan sebagai penghangat tubuh alami yang juga dapat membantu meredakan gejala masuk angin dan batuk. Kandungan merica dalam sarabba juga menambah sensasi hangat dan pedas, memperkuat khasiat jahe dalam menjaga kesehatan tubuh (Mustakim dkk, 2020).

Gula aren yang digunakan dalam sarabba tidak hanya memberikan rasa manis yang khas, tetapi juga menambah nilai gizi minuman ini. Gula aren mengandung mineral seperti kalium, magnesium, dan besi yang baik untuk kesehatan. Selain itu, gula aren memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan gula pasir, sehingga lebih ramah bagi kadar gula darah. Gula aren dalam sarabba memberikan energi yang dibutuhkan tubuh, terutama saat dikonsumsi di pagi hari atau saat merasa lelah.

Santan dalam sarabba menambahkan tekstur lembut dan rasa gurih yang khas. Santan kaya akan asam laurat yang dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan memiliki sifat antimikroba. Meski tinggi kalori, santan mengandung lemak sehat yang diperlukan tubuh. Dalam sarabba, santan memberikan kelezatan yang seimbang dengan rasa pedas dari jahe dan merica, serta manis dari gula aren, menciptakan perpaduan rasa yang kaya dan kompleks.

Sarabba segar sering disajikan dalam keadaan hangat, yang membuatnya sangat cocok dinikmati pada malam hari atau saat cuaca dingin. Minuman ini tidak hanya populer di kalangan masyarakat Makassar, tetapi juga mulai dikenal luas oleh masyarakat di luar Sulawesi Selatan. Sarabba segar biasanya dijual di warung-warung tradisional atau bisa dibuat sendiri di rumah dengan resep yang mudah diikuti. Keunikan rasa dan khasiat kesehatannya membuat sarabba menjadi minuman tradisional yang tetap lestari dan diminati hingga saat ini.

Minuman tradisional seperti sarabba segar tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan yang nyata. Dalam era modern saat ini, di mana orang lebih sadar akan pentingnya bahan alami dan kesehatan, sarabba segar dapat menjadi alternatif minuman yang menyehatkan. Promosi dan digitalisasi pemasaran produk sarabba instan bisa memperluas pasar dan mengenalkan minuman berkhasiat ini ke masyarakat yang lebih luas, baik di Indonesia maupun di dunia internasional (Arifin, 2016).

2. Sarabba Instan

Sarabba adalah salah satu kuliner khas Nusantara. Cita rasa yang ditawarkan cukup menggoda dengan rasa pedas manis yang langsung terasa hangat di mulut dan tenggorokan sehingga dapat menggugah selera masyarakat. Sarabba merupakan minuman khas Kota Makassar yang diracik dari campuran jahe, santan kelapa dan gula merah. Sarabba juga kerap dianggap sebagai salah satu jenis minuman tradisional yang baik untuk tubuh.

Sarabba Paling enak dinikmati saat hujan, pagi hari atau malam hari ketika cuaca dingin (Ningsih dkk, 2023).

Salah satu upaya untuk meningkatkan eksistensi sarabba tersebut adalah dengan mengolahnya menjadi minuman yang mudah dikonsumsi dan cara penyajiannya yang lebih efisien dengan membuatnya dalam bentuk kemasan yakni mengolahnya menjadi sarabba bubuk instan. Sarabba instan adalah salah satu bentuk produk olahan jahe segar yang bertujuan untuk memperpanjang masa simpan serta mempermudah pengemasan dan pengangkutan. Istilah sarabba instan dipakai untuk minuman yang siap saji, yakni tersedia dalam kemasan cukup diseduh dengan air panas atau air dingin (Ningsih dkk, 2023).

2.1.3. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem terkomputerisasi. Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Technologia* menurut Webster Dictionary berarti *systematic treatment* atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan *techne* sebagai dasar kata teknologi berarti *skill* atau keahlian, keterampilan dan ilmu. Menurut Syukur, (2018) teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan.

Jacques Ellul dalam Muntaqo, (2017) mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien

dalam setiap kegiatan manusia. Teknologi merupakan penerapan ilmuilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lain secara bersistem dan mensistemkan untuk memecahkan masalah. perkembangan teknologi digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang tercermin dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Selanjutnya memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan manusia (Arifin, 2016).

Digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Digitalisasi adalah proses pengelolaan dokumen tercetak/printed document menjadi dokumen elektronik. Digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan. Perkembangan zaman ke era digital membawa manfaat bagi kehidupan manusia diantaranya membantu pekerjaan dalam membuat, mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi dan menyebarluaskan informasi secara cepat, berkualitas, dan efisien (Ningsih et al., 2023). Manfaat teknologi digitalisasi sebagai berikut:

1. Cakupan pemasaran

Manfaat dari teknologi digitalisasi Sektor perdagangan dinilai sangatlah penting untuk meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Dengan memanfaatkan platform yang telah tersedia seperti *marketplace* para pelaku usaha dapat menjangkau

konsumen yang lebih banyak dari berbagai wilayah dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Penggunaan social media juga bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan atau mengiklankan produk agar diketahui banyak orang.

2. Penyebaran informasi

Manfaat digitalisasi informasi yaitu menciptakan masyarakat informasi artinya dengan adanya informasi digital, masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan sehingga masyarakat informasi semakin tumbuh.

3. Distribusi

Manfaat digitalisasi untuk distribusi yaitu membantu para pelaku usaha menjual produk lebih cepat, perluasan jangkauan lokasi penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

4. Pencatatan bagi akuntansi

Manfaat digitalisasi untuk bidang akuntansi yaitu mempermudah dalam proses pencatatan dan pembuatan laporan. Serta lebih meningkatkan keamanan data. Manfaat digitalisasi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan saja namun, manfaat dari digitalisasi bisa dirasakan oleh UMKM dengan pemanfaatan digitalisasi UMKM dapat lebih meningkatkan pendapatan (Tredinnick, 2017).

5. Media Sosial

Media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran online di era digital saat ini. Dengan penggunaan yang luas dan meningkatnya jumlah pengguna, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,

dan TikTok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, memperkuat merek, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai kampanye dan konten yang menarik.

Salah satu keunggulan utama pemasaran melalui media sosial adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Platform media sosial memiliki data yang luas mengenai demografi, minat, dan perilaku pengguna mereka, yang memungkinkan bisnis untuk mengarahkan iklan mereka kepada kelompok yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka. Misalnya, Facebook dan Instagram menawarkan fitur penargetan yang dapat disesuaikan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan banyak lagi. Ini memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat, meningkatkan efektivitas kampanye (Ningsih dkk., 2023).

Konten yang menarik dan relevan adalah faktor penting dalam pemasaran media sosial. Bisnis harus berfokus pada pembuatan konten yang tidak hanya mempromosikan produk atau layanan mereka tetapi juga menawarkan nilai kepada audiens mereka. Konten seperti artikel informatif, video tutorial, infografis, dan konten interaktif seperti kuis atau polling sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Selain itu, penggunaan influencer atau tokoh terkenal di media sosial dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan jangkauan kampanye pemasaran, karena

pengguna cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka idolakan (Santosa & Vanel, 2022).

Interaksi dan keterlibatan adalah aspek penting lain dari pemasaran media sosial. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui komentar, pesan pribadi, dan reaksi terhadap konten yang diposting. Ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan tanggap terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan secara cepat. Respons yang cepat dan solusi yang efektif terhadap masalah pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis data dan feedback dari media sosial dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye di masa mendatang.

Media sosial menawarkan alat yang kuat dan fleksibel untuk pemasaran online, dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Kunci keberhasilan terletak pada pemahaman yang mendalam tentang audiens, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta kemampuan untuk berinteraksi dan merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Kotler, 2019).

Digital marketing memainkan peran penting bagi pelaku usaha dengan berbagai indikator yang menunjukkan efektivitas dan manfaatnya. Berikut

adalah beberapa indikator peran digital marketing bagi pelaku usaha (Nurul, 2022).:

1. Jangkauan dan aksesibilitas yang lebih luas

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Melalui internet, bisnis dapat mengakses pasar global dan menjangkau konsumen dari berbagai lokasi geografis. Indikator ini dapat diukur dengan jumlah pengunjung website, pengikut media sosial, dan jangkauan kampanye online.

2. Efektivitas Biaya

Digital marketing seringkali lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Platform seperti media sosial, email marketing, dan SEO (Search Engine Optimization) memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan kampanye pemasaran dengan anggaran yang lebih kecil namun tetap efektif. Indikator ini dapat diukur dengan return on investment (ROI), *cost per acquisition* (CPA), dan biaya per klik (CPC).

3. Keterlibatan dan Interaksi Pelanggan

Digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan melalui platform online. Ini termasuk komentar, pesan, ulasan, dan berbagi konten. Keterlibatan ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Indikator ini dapat diukur dengan tingkat interaksi (*engagement rate*), jumlah komentar, likes, shares, dan feedback pelanggan.

4. Pengukuran dan Analisis Data yang Akurat

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk menyediakan data dan analisis yang akurat tentang kinerja kampanye. Alat analisis seperti Google Analytics, alat media sosial, dan platform email marketing memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan efektivitas kampanye. Indikator ini meliputi metrics seperti traffic website, conversion rate, bounce rate, dan user demographics.

5. Personalisasi dan Targeting yang Lebih Baik

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat dan personal. Dengan data demografis, perilaku, dan preferensi pengguna, kampanye dapat disesuaikan untuk mencapai kelompok tertentu dengan pesan yang relevan. Indikator ini dapat diukur dengan tingkat klik (click-through rate, CTR), konversi dari kampanye yang ditargetkan, dan tingkat keterlibatan dari segmen audiens yang spesifik.

6. Peningkatan Kesadaran Merek dan Kredibilitas

Melalui konten berkualitas dan kehadiran aktif di platform digital, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kredibilitas. Merek yang sering muncul dalam pencarian online, memiliki ulasan positif, dan aktif di media sosial cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Indikator ini dapat diukur dengan jumlah tampilan halaman (page views), mention di media sosial, dan peringkat pencarian (search rankings).

7. Adaptabilitas dan Responsivitas

Digital marketing memberikan fleksibilitas untuk dengan cepat menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan pasar atau umpan balik pelanggan. Kampanye dapat diperbarui, dihentikan, atau disesuaikan dalam waktu nyata untuk mengoptimalkan hasil. Indikator ini mencakup waktu respons terhadap tren pasar, kecepatan dalam melakukan perubahan kampanye, dan adaptasi terhadap feedback pelanggan (Nurul, 2022).

2.1.4 Pemasaran Produk

1. Pengertian Pemasaran Produk

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler (2019) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui peningkatan penjualan di dalam pasar (Kotler, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengertian pemasaran produk adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran produk adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Proses pemasaran produk mencakup berbagai aspek, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga promosi.

2. Indikator Pemasaran Produk

Indikator pemasaran produk menurut Kotler (2019) yaitu :

a. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat.

c. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan

3. Bentuk Strategi Pemasaran

Ada dua bentuk pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan. menurut Philip kottler, bentuk- bentuknya yaitu :

a. Strategi ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari konsumen baru dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen.

b. Strategi defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan untuk meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing (Kotler, 2019).

4. Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat tiga konsep strategi pemasaran, yaitu

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar termasuk dasar guna pengetahuan jika tiap-tiap pasar itu terdiri dari berbagai segmen yang berbeda-beda. Pada tiap-tiap segmen pada pelanggan memiliki:

- 1) Perbedaan kebutuhan
- 2) Perbedaan pada pola pembelian
- 3) Perbedaan tanggapan pada jenis penawaran
- 4) Tak ada perusahaan yang bisa capai pasar dengan pemuasan pelanggan
- 5) Tiap-tiap pasar ada perbedaan pada pencerminan kesempatannya
- 6) Perusahaan yang belum memposisikan dirinya di segmen pasar itu, maka perusahaan wajib pelajari dulu kesempatan yang tersedia
- 7) Lebih menguntungkan lagi jika perusahaan terdapat hal yang bisa menghasilkan cara baru guna pengadaan segmentasi pasar

b. Penentuan Posisi Pasar (*Marketing Positioning*)

Perusahaan memilih polakonsentrasi pasar tertentu untuk bisa memberikan yang terbaik dan memberi kesempatan guna pencapaian tujuan sebagai sang pelopor. Beroperasinya sebuah perusahaan baru yaitu setelah mendapatkan kedudukan khusus di pasar. Jadi perusahaan wajib bisa memastikan pasar yang dituju dengan baik (Tantri., 2018).

c. Strategi Memasuki Pasar (Market Entry Strategy)

Konsep strategi pemasaran ketiga ini adalah bagaimana cara menentukan masuk pada sasaran segmen. Perusahaan bisa menempuh kurang lebih cara guna penempuhan sasaran segmen pasar, yaitu dengan cara :

- 1) Pembelian perusahaan lain menjadi anggapan paling mudah guna masuk ke pasar.
- 2) Pembelian oleh pasar tak cukup tau mengenai pasar dari perusahaan yang terbeli.
- 3) Begitu untung jika bisa masuk ke pasar sebuah perusahaan yang terbeli secepatnya.

Berkembang sendiri, merupakan cara yang sangat dipakai sebuah perusahaan yang beranggapan jika posisinya kuat serta cukup bisa digapai dengan melaksanakan riset mengembangkan diri sendiri (Tantri., 2018).

5. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah konsep yang dikembangkan oleh Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Keempat

elemen ini digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut penjelasan masing-masing elemen menurut Kotler (2019):

a. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Aspek produk meliputi desain, kualitas, fitur, merek, dan layanan purna jual. Kotler menekankan pentingnya inovasi produk dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar. Produk yang baik harus memberikan nilai tambah dan membedakan diri dari produk pesaing. Dalam pengembangan produk, perusahaan harus mempertimbangkan siklus hidup produk (*product life cycle*) yang mencakup tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga sangat penting karena mempengaruhi persepsi konsumen dan daya saing di pasar. Kotler mengidentifikasi beberapa strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*), dan penetapan harga berbasis persaingan (*competition-based pricing*). Harga harus mencerminkan nilai produk, mampu menutupi biaya, serta memberikan margin keuntungan yang memadai.

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi merujuk pada bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup saluran distribusi, cakupan pasar, lokasi ritel, dan logistik. Efektivitas distribusi memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, dengan cara yang nyaman bagi konsumen. Kotler menekankan pentingnya memilih saluran distribusi yang sesuai dan mengelola hubungan dengan perantara seperti grosir dan pengecer. Strategi distribusi yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas dan ketersediaan produk, serta mempengaruhi kepuasan pelanggan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Kotler menekankan pentingnya mengembangkan pesan yang jelas dan konsisten serta memilih media yang tepat untuk mencapai target audiens. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan .

2.1.5 *Home Industry*

Industri adalah bagian dari proses produksi yang tidak mengambil bahan langsung dari alam, tetapi barang tersebut diolah dahulu sehingga menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat. Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman yang menjadi pusat lembaga sosial dalam

kehidupan manusia yang bersifat seimbang, tempat manusia mengadakan tatap muka dan membina hubungan kekeluargaan. Sedang industri dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang, dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil.

Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Sedangkan menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Menurut (Tambunan, 2012) industri rumah tangga pada umumnya merupakan unit-unit usaha yang bersifat lebih tradisional, di mana sistem

organisasi dan manajemennya tidak sebaik seperti yang diterapkan dalam perusahaan modern. Hal ini ditandai dengan tidak adanya pembagian kerja yang jelas dan sistem pembukuan yang terstruktur, sehingga operasional usaha tersebut cenderung sederhana dan kurang efisien dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar dan modern. Adapun pengelompokan industri berdasarkan kapasitas pekerja yang diperlukan meliputi:

1. Industri rumah tangga (*home industry*), menggunakan tenaga kerja 1 sampai 4 orang.
2. Industri kecil, menggunakan tenaga kerja 5 sampai 19 orang.
3. Industri sedang, menggunakan tenaga kerja 20 sampai 99 orang.
4. Industri besar, menggunakan tenaga kerja 100 orang atau lebih

Industri kecil atau industri kerajinan sangat bermanfaat bagi penduduk, terutama penduduk golongan ekonomi lemah, karena sebagian besar pelaku industri kecil adalah penduduk golongan tersebut. Industri ini di pedesaan mempunyai manfaat yang besar, karena:

1. Dapat memberikan lapangan kerja pada penduduk pedesaan yang umumnya tidak bekerja secara utuh;
2. Memberikan tambahan pendapatan tidak saja bagi pekerja atau kepentingan keluarga, tetapi juga anggota anggota keluarga lain;
3. Dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industri besar. hal lain yang perlu diperhatikan terhadap industri kecil adalah lokasi industri (Tambunan, 2012).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya ilmiah yang dilakukan sebelumnya dalam bidang tertentu yang bertujuan untuk mengeksplorasi, menyelidiki, atau menguji suatu aspek atau fenomena dengan menggunakan metode dan pendekatan yang relevan. Penelitian terdahulu menjadi landasan penting bagi penelitian baru dengan menyediakan informasi tentang temuan sebelumnya metodologi yang digunakan, dan hasil yang dicapai, sehingga membantu dalam mengarahkan arah kelangsungan dan kemajuan ilmiah. Sehingga berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Damis & Harun, (2024). Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang	Untuk mengetahui peningkatan pemasaran usaha UMKM Asoka desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang melalui digitalisasi bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan pemasaran usaha UMKM Asoka meningkat setelah memanfaatkan media online atau digitalisasi bisnis.
2.	Nurul, F.(2022). Peran Digitalisasi Usaha Dalam Meningkatkan Pemasaran Pelaku UMKM Di Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku Umkm	Untuk mengetahui peran digitalisasi usaha dalam meningkatkan pemasaran pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi usaha yang dilakukan pelaku UMKM kafe dari segi akses internet yang digunakan sangat membantu para pelaku UMKM kafe. Transaksi online yang diterapkan yaitu dalam hal pemesanan

Lanjutan Tabel 2.

NO	Nama/Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Kafe Di Kota Bandar Lampung)		produk melalui media digital dan pembayaran dengan sistem transfer.
3.	Nasution & Silalahi, (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan	Untuk mengetahui bagaimana peran digital marketing UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan	Adapun hasil yang di peroleh dari penelitian adalah digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM dibidang kuliner sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya
4.	Sulaksono, (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri	Untuk menganalisis peranan digital marketing bagi usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales, Kabupaten Kediri	Beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus
5.	Baharu & Tanan, (2022). Peran Sistem Digital Gojek bagi	Untuk mengetahui peran sistem digital Gojek bagi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran aplikasi sistem digital

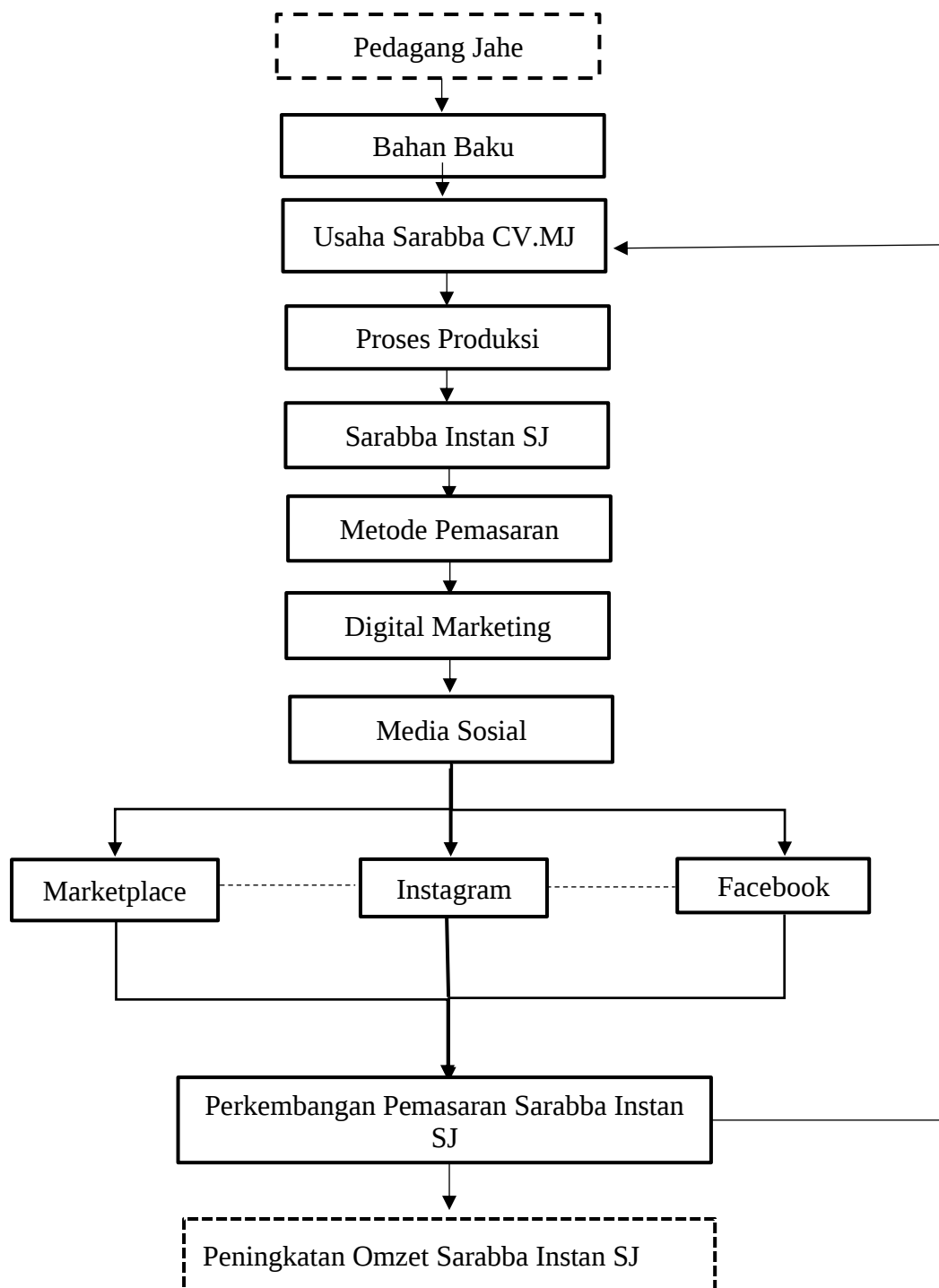
Lanjutan Tabel 2.

NO	Nama/Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelaku Usaha untuk Meningkatkan Permintaan .Konsumen di Distrik Abepura Kota Jayapura	pelaku usaha untuk meningkatkan permintaan konsumen di distrik Abepura, Kota Jayapura	sangat membantu dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap driver Gojek dan pelaku usaha makanan di Kecamatan Abepura sebesar 30-50 persen. Pada tahun 2023 usaha makanan dan minuman yang terdaftar di aplikasi GoJek di wilayah Kecamatan Abepura sebanyak 175 usaha.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir menjelaskan bahwa usaha Sarabba instan SJ menggunakan bahan baku berkualitas untuk memproduksi sarabba instan SJ salah satunya mendapatkan bahan baku seperti jahe merah langsung dari pedagang jahe, Usaha Sarabba CV.MJ kemudian memproduksi Sarabba secara Home industry agar menjadi Sarabba instan yang siap dipasarkan, kemudian dipasarkan melalui digital marketing sebagai sarana utama dalam meningkatkan pemasaran, dengan fokus pada penggunaan media sosial dan *marketplace*. Melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, CV.MJ aktif mempromosikan produk sarabba instan SJ serta berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat. Pada *marketplace*, usaha ini menawarkan kemudahan pembelian secara online yang menjangkau konsumen lebih luas melalui Shoope dan Tokopedia untuk

mengembangkan pemasaran sarabba instan SJ guna meningkatkan omzet pada sarabba instan SJ. Kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 1.



keterangan

 = Tidak diteliti

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian Peranan Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ pada CV.MJ di Kota Makassar.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian Peran digitalisasi dalam mengembangkan pemasaran produk sarabba instan SJ di Kota Makassar, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran melalui digitalisasi dengan pengembangan pemasaran produk sarabba instan SJ”

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di CV.MJ yang terletak di Jalan Borong Indah Nomor A9 Kota Makassar. Alasan memilih lokasi tersebut yaitu usaha ini telah berdiri cukup lama yaitu pada tahun 2012 dengan omset penjualan yang meningkat tiap tahunnya. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan selama 3 bulan. Penelitian ini telah dilaksanakan mulai bulan Agustus-Oktober 2024.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu dari spesies yang sama yang mendiami suatu wilayah tertentu pada waktu yang sama dan mampu berkembang biak satu sama lain. Terdiri dari populasi usaha dan konsumen Populasi yakni 2 orang pemilik usaha Sarabba Instan SJ, dan 4 orang karyawan dan konsumen Sarabba Instan SJ baik yang membeli secara offline maupun online, dimana populasinya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sekelompok kecil individu atau unit yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk tujuan pengumpulan data dan analisis guna menarik kesimpulan tentang populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini yakni Pemilik usaha sarabba instan SJ dan karyawan sebagai informan, serta konsumen sarabba instan SJ sebagai responden.

Metode pengambilan sampel dalam menentukan jumlah konsumen penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Levy dan Lemeshow (2013) metode yang digunakan untuk pertimbangan populasi konsumen sarabba instan SJ tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Skor z pada kepercayaan

95% = 1,96P = Fokus Kasus/

maksimal estimasi = 0,5

e = Alpha (0,010) atau sampling error 10%

Peneliti akan memperkirakan fokus kasus sampel konsumen yang membeli produk Sarabba instan SJ melalui marketplace dan media sosial,maupun secara langsung di Toko jumlah sampel minimum yang digunakan jika tingkat kepercayaan 95% dan nilai Z adalah 1,96. Sampling errornya adalah 10% atau 0,10.Karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah $\alpha = 0,05$.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas maka jumlah sampel yang

merupakan konsumen yang dibutuhkan yaitu sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) untuk konsumen dengan kriteria sampel sebagai berikut.

- a. Konsumen berumur 18 tahun.
- b. Konsumen yang membeli produk Sarabba instan SJ secara offline dan online.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua (Kusumastuti, 2019).

1. Data primer di peroleh dari wawancara dan pengisian kuisioner atau segala bentuk bukti yang dapat digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari informan yakni pemilik usaha dan pegawai maupun konsumen yakni responden.
2. Data sekunder akan diambil dari dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan.

3.4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah strategi dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik

dan mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap peranan objek yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati langsung di lokasi penelitian, mempelajari, mencatat data yang diperoleh.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara menurut (Martono, 2018) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu .

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan angket, atau kuesioner, adalah metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden secara sistematis. Angket dapat berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sekelompok orang untuk dijawab (Martono, 2018)

4. Google form.

Teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan survei secara online.

5. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen (Martono, 2018). Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang

memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. peneliti melakukan percakapan langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang diperoleh.

3.5. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian 1 yaitu mendeskripsikan proses produksi usaha sarabba instan SJ dan tujuan 2 yaitu mendeskripsikan metode pemasaran yang digunakan pada usaha sarabba instan SJ .Melalui pendekatan ini, peneliti menguraikan secara deskriptif .

2. Analisis *Chi Square*

Peneliti menggunakan analisis Chi-square untuk menjawab tujuan penelitian 3 yaitu hubungan digitalisasi dengan perkembangan pemasaran produk pada usaha sarabba instan SJ. Analisis Chi-Square adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan atau asosiasi antara dua variabel kategori dalam sebuah tabel kontingensi. Metode ini menghitung sejauh mana frekuensi observasi pada setiap kategori menyimpang dari frekuensi yang diharapkan jika tidak ada hubungan antara variabel tersebut. Dengan membandingkan nilai Chi-Square yang dihitung dengan nilai kritis dari distribusi Chi-Square pada derajat kebebasan tertentu, kita dapat menentukan apakah hubungan yang diamati cukup

signifikan untuk menolak hipotesis nol (yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan).

Tabel 3. Indikator Pengukuran Peranan Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry

Variabel	Indikator	Bobot
Peran Digitalisasi	1. Jangkauan dan Aksesibilitas yang Lebih Luas	3 = Tinggi
	2. Efektivitas Biaya	2 = Sedang
	3. Keterlibatan dan Interaksi Pelanggan	1 = Rendah
	4. Pengukuran dan Analisis Data yang Akurat	
	5. Personalisasi dan Targeting yang Lebih Baik	
	6. Peningkatan Kesadaran Merek dan Kredibilitas	
	7. Adaptabilitas dan Responsivitas (Nurul, 2022)	
Pemasaran Produk	1. Keberagaman Produk	3 = Tinggi
	2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	2 = Sedang
	3. Merek (<i>Brand</i>)	1 = Rendah
	4. Kemasan (<i>Packaging</i>) (Kotler, 2019).	

Adapun untuk mendapatkan jawaban menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skort tertinggi (maksimum) dan skor terendah (minimum), indeks skor dan interval skor.

Menghitung skor Tertinggi dan Skor Terendah

1. Skor Maksimum = Jumlah responden $\times$ Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Pertanyaan

2. Skor Minimum = Jumlah responden $\times$ Skor Terendah $\times$ Jumlah Pertanyaan

Peran Digitalisasi

1. Skor Maksimum = $96 \times 3 \times 7 = 2.016$

$$2. \text{ Skor Minimum} = 96 \times 1 \times 7 = 672$$

Pemasaran Produk

$$1. \text{ Skor Maksimum} = 96 \times 3 \times 4 = 1.152$$

$$2. \text{ Skor Minimum} = 96 \times 1 \times 4 = 384$$

Skala pengukuran untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{K}$$

Keterangan :

i: Interval skor

Skor Maksimum : 2.016 (Peran digital marketing)

Skor Minimum: 672

Skor Maksimum : 1.152 (Pemasaran produk)

Skor Minimum : 384

K : Jumlah kelas, yaitu 3

3. Menghitung Interval Skor Peran digitalisasi

$$i = \frac{2.016 - 672}{3} = 448$$

4. Menghitung Interval Skor Pemasaran produk

$$i = \frac{1.152 - 384}{3} = 256$$

Tabel 4. Interval skor Pelaku usaha dan Konsumen Terhadap Peranan Digital Marketing Sarabba Instan SJ Di CV.MJ

	Indikator	Kategori
1.	Peran digitalisasi	
-	672 - 1.119	Rendah
-	1.120 - 1.568	Sedang
-	1.569 - 2.017	Tinggi
2.	Pemasaran Produk	
-	384 - 639	Rendah
-	640 - 896	Sedang
-	897 - 1.153	Tinggi

Untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis hubungan antara peran pemasaran secara digital dengan pengembangan pemasaran produk, maka digunakan analisis korelasi *chi square*:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

χ^2 = Distribusi *Chi-square*

O_i = nilai teramati (nilai aktual)

E_i = nilai yang diharapkan.

Adapun langkah – langkah dalam pengujian *Chi-square* yaitu :

1. Merumuskan hipotesis H_0 dan H_1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel

2. Mencari nilai frekuensi harapan (E_i)

$$E_i \text{ untuk setiap sel} = \frac{(\text{Total baris})(\text{Total Kolom})}{\text{Total Keseluruhan}}$$

3. Menghitung distribusi *Chi-square*

4. Menentukan taraf signifikansi α
5. Menentukan nilai χ^2 tabel
 - a. Taraf signifikansi (α) = 0,05
 - b. d.f = (Jumlah baris – 1) (Jumlah kolom – 1)
6. Menentukan kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung χ^2 tabel, maka H0 Diterima

Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka H0 Ditolak

Jika $Sig. \geq 0,05$ maka H0 Diterima

Jika $Sig. < 0,05$ maka H0 Ditolak
7. Membandingkan χ^2 hitung dengan χ^2 tabel atau $Sig.$ dengan α

Keputusan H0 ditolak atau diterima
8. Membuat kesimpulan Ada tidaknya pengaruh antar variabel.

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden adalah individu yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen .
2. Informan adalah individu yang memberikan informasi yang dibutuhkan terkait penelitian ini yaitu Pemilik dan karyawan Sarabba instan SJ.
3. Digitalisasi adalah proses konversi atau transformasi aktivitas, proses, atau objek dari bentuk analog ke bentuk digital.
4. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk Sarabba instan SJ
5. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran online.
6. Produk adalah barang yang dihasilkan oleh CV.MJ yaitu Sarabba instan.
7. Pemasaran produk adalah perencanaan atau cara agar kedepannya produk Sarabba instan SJ mengalami keuntungan dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
8. Pengembangan Pemasaran produk adalah terjadinya keberagaman produk, kualitas produk meningkat terhadap kepercayaan merek meningkat dan kemasan semakin aman dan menarik.

9. Sarabba adalah minuman khas Makassar yang terbuat dari jahe merah, gula aren,krimer nabati,dan rempah-rempah yang disajikan secara hangat ataupun panas
10. *Home Industry* adalah kegiatan produksi yang dilakukan dirumah.
11. Media Sosial adalah media bersosialisasi secara online yang digunakan pada CV.MJ untuk memasarkan produknya kepada konsumen
12. Facebook adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan oleh CV.MJ untuk memasarkan sarabba instan SJ dengan cara memposting gambar produk.
13. Instagram adalah jenis media sosial yang digunakan oleh CV.MJ untuk memasarkan sarabba instan SJ dengan cara memposting gambar produk dan membuat cerita instagram.
14. *Marketplace* adalah media berjualan online yang digunakan oleh CV.MJ dalam memasarkan produk bagi konsumen yang ingin membeli produk tanpa harus datang langsung ke Toko bisa memesan melalui aplikasi Shoope maupun Tokopedia.

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Usaha

Sarabba Instan SJ adalah produk minuman tradisional khas Makassar yang telah dimodernisasi menjadi varian instan, memudahkan konsumen untuk menikmati sarabba dengan cara yang praktis. Produk ini diproduksi dan dipasarkan oleh CV. MJ, sebuah perusahaan yang berfokus pada pengolahan dan pemasaran produk Sarabba Instan, berlokasi di Jalan Borong Indah Nomor A9, Kompleks Pondok Asri, Kecamatan Rappocini yang terletak di Kota Makassar, ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. CV. MJ mulai didirikan pada tahun 2012 oleh sepasang suami istri yang bernama Bapak Zukri dan Ibu Rita. Ide awal mula mereka mendirikan usaha ini untuk menambah penghasilan yang ternyata usaha ini mengalami perkembangan yang bagus sehingga hingga kini usaha ini masih terus berjalan.

Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, CV. MJ memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk Sarabba Instan SJ. Hal ini memungkinkan produk ini untuk menjangkau konsumen tidak hanya di Makassar, tetapi juga di luar kota dan bahkan luar daerah melalui *market place* dan media sosial.

Saat ini usaha ini sudah memiliki beberapa reseller diluar kota seperti Kalimantan, Jawa, dan Surabaya. Rasa sarabba instan ini juga sudah tersedia menjadi 3 varian rasa yakni original, extra pedas, dan mocca yang dijual dengan harga Rp. 20.000 per box yang berisi 5 sachet.

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Secara umum visi merupakan tujuan utama atau main idea dari didirikannya suatu Organisasi atau Lembaga dan Perusahaan. Intinya, visi menjadi alasan utama dari bentuknya Lembaga tersebut ini sudah mendasar sehingga tidak mungkin sebuah Organisasi didirikan tanpa adanya visi. Sedangkan misi secara umum adalah serangkaian hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah visi. Kedua istilah tersebut yaitu antara visi dan misi keduanya saling berkaitan satu sama lain. Dengan tujuan utamanya secara umum adalah untuk memajukan dan mengembangkan Lembaga, Organisasi dan Perusahaan yang dibangun.

4.2.1. Visi Perusahaan

Adapun visi dari CV.MJ “Menjadi pilihan utama untuk produk khas Makassar yang akan ada di setiap keranjang konsumen yang unggul pada rasa, kemasan dengan mencirikan muatan lokal serta kebanggaan akan Makassar”

4.2.2. Misi Perusahaan

Adapun Misi dari CV.MJ , yaitu :

1. Melestarikan sarabba sebagai minuman khas MAKASSAR.
2. Menciptakan lapangan kerja.
3. Memanfaatkan potensi bahan baku lokal yang tersedia.

Tabel 5. Profil CV.MJ

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama Usaha	CV. Monity Jaya (MJ)
2.	Alamat Usaha	Jl. Borong Indah, Komp. Pondok Asri, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.
3.	Tahun Berdiri	2012
4.	Jenis Izin Usaha	-
5.	Jenis Produk	Minuman Sarabba Instan
6.	Jumlah Tenaga Kerja	5

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan nama usaha yaitu CV.MJ yang beralamat di Jl. Borong Indah, Pondok Asri, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sukma Jahe di dirikan pada tahun 2012 dan memproduksi Minuman Sarabba Instan. Sukma Jahe memiliki 5 tenaga kerja.

4.3. Sumberdaya Perusahaan

Identifikasi Sumberdaya adalah suatu identifikasi yang mendiskripsikan posisi dan rencana kerja dalam penggunaan atau pemanfaatan Sumber daya perusahaan yang sifatnya produktif dan bernilai ekonomis. Identifikasi ini berguna agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana keadaan Sumber daya yang selama ini dan sebagai informasi internal dalam perusahaan tersebut. Selain itu fungsi dari identifikasi ini adalah mengetahui bagaimana kondisi kedepan yang perlu dikembangkan agar terdapat inovasi baru yang muncul mengenai kemajuan teknologi (Sirait, 2006).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian CV.MJ akan selalu berusaha meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki dan kualitas produk (sarabba), dan pekerjaan yang dihasilkan demi menunjang kemajuan pertanian, di Indonesia.

4.3.1. Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia (SDM) adalah individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas–tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dengan kelompok (Riniwati, 2018).

Sumberdaya manusia yang digunakan oleh CV. MJ yaitu Zukri sebagai Owner sekaligus bagian pemasaran, Rita sebagai admin keuangan, dan bagian produksi yaitu Kartini, Salma, dan Niar.

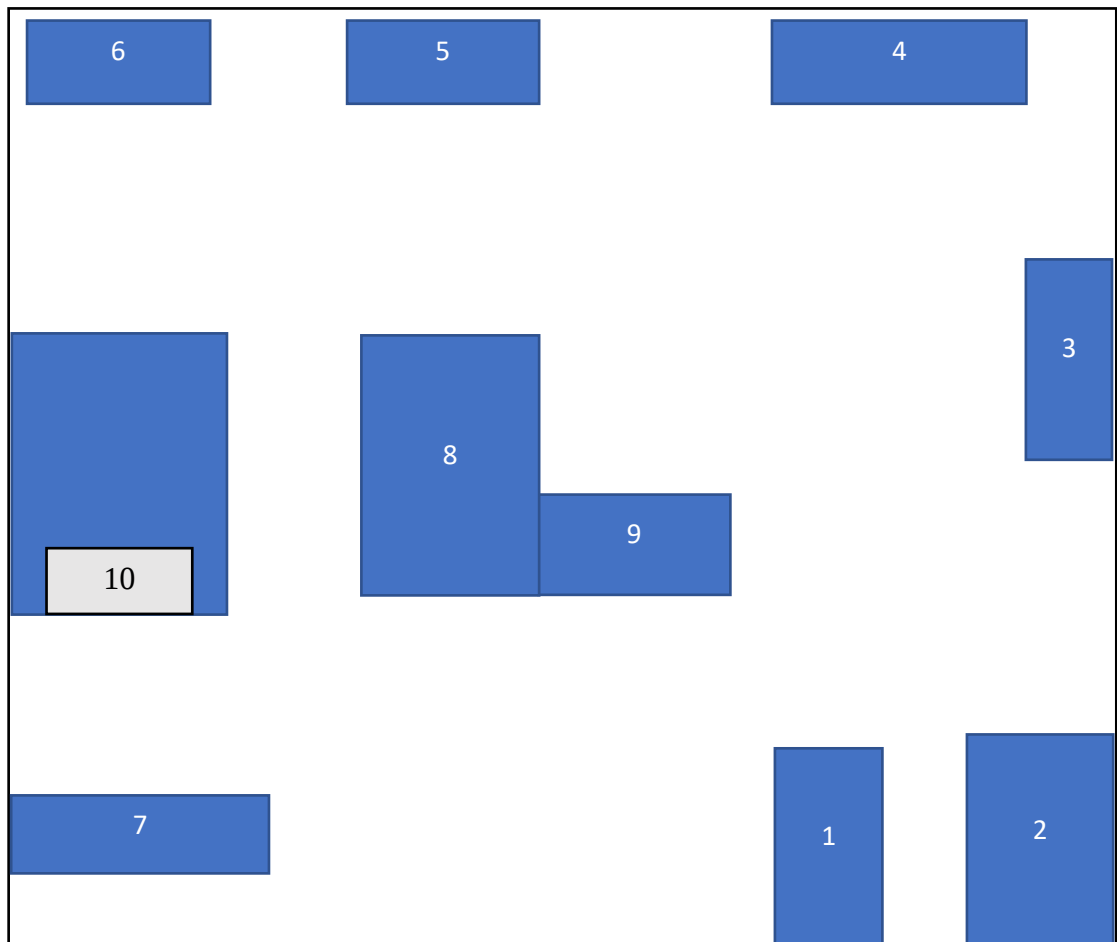
4.3.2. Sumberdaya Lahan dan Bangunan

Sumberdaya lahan (land resource) sebagai lingkungan fisik terdiri dari iklim, relief, tanah, air dan vegetasi serta benda yang ada di atasnya sepanjang ada pengaruh terhadap penggunaan lahan oleh karena itu sumberdaya lahan dapat dikatakan sebagai ekosistem karena adanya hubungan yang dinamis antara organisme yang ada di atas lahan tersebut dengan lingkungannya (Siswanto, 2017).

Berikut ini sumberdaya lahan dan bangunan yang dimiliki usaha CV Sukma Jahe:

1. Status lahan : Milik Sendiri
2. Luas lahan : 6 x 15 m
3. Lokasi lahan/usaha : Jl. Borong Indah Jl. Aroepala Komp, Pondok Asri, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.
4. Jenis bangunan : Permanen

Adapun layout bangunan pada CV. MJ dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Sketsa bangunan (lay out) CV.MJ

Keterangan:

1. Pintu
2. Tempat mencuci alat dan bahan produksi
3. Rak piring
4. Tempat memasak
5. Tempat memarut jahe
6. Tempat memeras jahe
7. Tempat sealed

8. Tempat mengisi
9. Tempat pengemasan
10. Gudang (penyimpanan)

4.3.3. Sumberdaya Peralatan

Sumberdaya Peralatan (Equipment Resources), peralatan merupakan salah satu sumberdaya terpenting yang dapat mendukung tercapainya suatu tujuan yang diinginkan, oleh karenanya penentuan kebutuhan peralatan, keputusan pembelian/sewa peralatan dalam proyek harus direncanakan dengan baik.. Faktor yang berkaitan langsung dengan keberhasilan perusahaan adalah tenaga kerja, sarana dan peralatan serta faktor manajemen yang dapat mendorong terciptanya produktivitas usaha (Yessi, 2023).

Pelaksanaan usaha apapun memerlukan seperangkat peralatan. Sumberdaya peralatan adalah sumberdaya yang penting dalam pelaksanaan produksi karena tanpa adanya peralatan kegiatan produksi kurang memadai, Sumberdaya peralatan merupakan semua sarana dan fasilitas yang berupa alat yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan. Sumberdaya peralatan yang digunakan perusahaan adalah tentu akan mengalami penyusutan dari tahun ke tahun sehingga nilainya juga akan menurun sesuai dengan lama pemakaian. Nilai penyusutan dari peralatan yang digunakan dihitung berdasarkan harga barang pada saat pembelian (nilai awal) yang dikurangi dengan nilai sekarang (nilai akhir) lalu dibagi dengan lama pemakaian (umur) kemudian dikalikan dengan jumlah alat yang digunakan (Yessi, 2023).

Tabel 6. Nama Barang dan Jumlah Unit pada Usaha Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.

No.	Nama Barang	Jumlah (Unit)
1.	Kompor	2
2.	Tabung gas	2
3.	Wajan	2
4.	Spatula kayu	2
5.	Panci gayung	1
6.	Cobek kayu	3
7.	Saringan	2
8.	Wadah	5
9.	Timbangan	1
10.	Blender	1
11.	Pemeras otomatis	1
12.	Parut otomatis	1
13.	Pengisi otomatis	1
14.	Sealed otom atis	1
15.	Baskom besar	2
16.	Ember besar	4
Total		31

Sumber : Lampiran 1

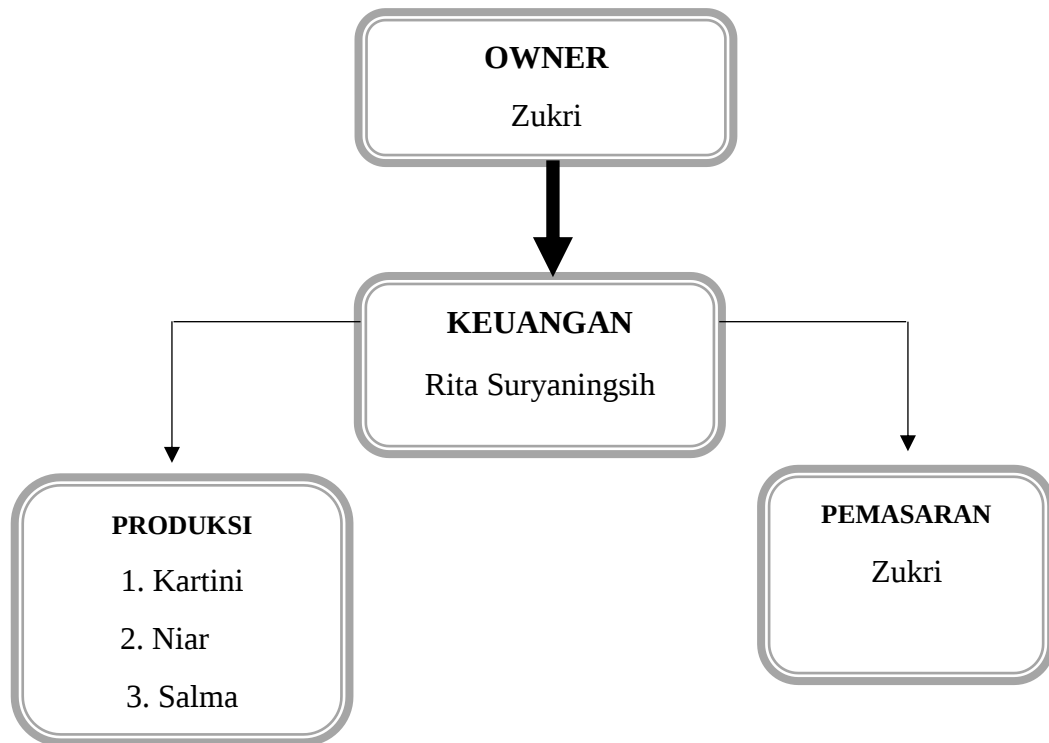
Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa usaha CV. MJ memiliki berbagai sarana peralatan yang menunjang pekerjaan. Adapun jumlah peralatan yang dimiliki sejumlah 16 macam dengan total sebanyak 31 unit .Setiap alat memiliki fungsi masing-masing dalam menunjang proses produksi.

Alat – alat tersebut memiliki fungsi yaitu kompor berfungsi untuk memasak air jahe dan campuran bahan – bahan, Tabung gas berfungsi untuk keperluan memasak, Wajan berfungsi untuk wadah memasak air jahe dan campuran bahan – bahan, Spatula kayu berfungsi mengaduk air jahe dan campuran bahan – bahan, Panci gayung berfungsi mengaduk air jahe, cobek kayu berfungsi menumbuk untuk menghaluskan butiran – butiran jahe yang mengkristal, Saringan berfungsi

menyaring bubuk sarabba, wadah berfungsi menyimpan krimer, bubuk coklat, gula putih, gula palem dan bubuk Sarabba, timbangan digital berfungsi mengukur timbangan gula putih, gula palem, dan bubuk coklat agar sesuai takaran, blender berfungsi menghaluskan bubuk sarabba yang masih kasar dan mengkristal, parut otomatis berfungsi memarut jahe dengan jumlah banyak agar menjadi ampas, pemeras otomatis berfungsi memeras jahe yang sudah menjadi ampas untuk diambil sarinya, filling otomatis berfungsi menimbang bubuk sarabba dan mengisinya kedalam sachet yang sudah disiapkan, sealing otomatis berfungsi menyegel kemasan sachet yang sudah di isi bubuk sarabba.

4.4. Struktur Organisasi

Adapun struktur CV.MJ dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur organisasi usaha CV.MJ

1. Owner

Owner sebagai pengelola yang bertanggung jawab terhadap setiap Keputusan yang diambil dan berwenang untuk menetapkan kebijakan.

Owner usaha CV.MJ ini bertugas mengontrol semua kegiatan mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan hingga pemasaran.

2. Keuangan

Bagian keuangan merupakan seseorang yang bertanggung jawab mengatur keuangan dan memberikan gaji kepada karyawan.

3. Produksi

Bagian produksi terdiri atas 3 orang karyawan yaitu Kartini bertugas memilih bahan baku, membersihkan dan memasak jahe, Niar bertugas menimbang dan mencampur air jahe dan bahan – bahan, Salma bertugas mengisi bubuk jahe kedalam sachet dan bertanggung jawab dalam pengemasan produk.

4. Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas melakukan penjualan, mengelola sosial media agar menarik konsumen dan melayani konsumen yang membeli di outlet, maupun media sosial dan marketplace.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Identitas merujuk pada sekumpulan ciri, sifat, atau karakteristik yang membedakan seseorang atau sesuatu dari yang lain. Dalam konteks individu, identitas dapat mencakup berbagai aspek, seperti nama, budaya, agama, gender, nilai-nilai, pengalaman hidup, dan peran sosial yang dijalani. Identitas juga bisa merujuk pada ciri-ciri khas suatu kelompok, komunitas, atau bangsa yang mencakup faktor-faktor sejarah, tradisi, bahasa, dan simbol-simbol tertentu (Juliardi 2013).

Identitas informan pada usaha CV. MJ yang ada di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Identitas Informan pada usaha CV. MJ di Kota Makassar.

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Zukri	L	55	13
2.	Rita Suryaningsih	P	52	13
3.	Kartini	P	41	3
4.	Niar	P	49	3
5.	Salma	P	45	3
Rata – rata			48	5
Maksimum			55	
Maksimum			41	

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7, data karyawan CV.MJ, terdapat lima karyawan dengan distribusi jenis kelamin, umur, dan lama bekerja yang bervariasi. Dari segi jenis kelamin, empat di antaranya adalah perempuan, sedangkan satu orang laki-laki. Dari segi umur, karyawan tertua adalah Zukri (55 tahun), sedangkan yang

termuda adalah Kartini (41 tahun). Rata-rata umur karyawan di CV.MJ adalah 48,5 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan berada pada kelompok usia dewasa produktif dengan pengalaman kerja yang matang.

Dalam hal Karyawan dengan masa kerja terpanjang adalah Zukri (13 tahun), yang juga merupakan owner perusahaan, sementara karyawan lainnya memiliki masa kerja yang sama, yaitu 3 tahun. yang mencerminkan stabilitas tenaga kerja di perusahaan ini.

Analisis ini menunjukkan bahwa CV. MJ memiliki tim kerja yang didominasi oleh individu dengan usia dewasa dan pengalaman kerja yang cukup. Hal ini memberikan keunggulan dalam hal stabilitas operasional dan kemampuan untuk menjaga kualitas produk. Untuk mendukung pengembangan usaha, perusahaan dapat mempertimbangkan program pelatihan atau peningkatan keterampilan guna meningkatkan efisiensi kerja dan mempersiapkan regenerasi tenaga kerja di masa depan.

5.2. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sarabba Instan SJ secara langsung maupun online untuk mengetahui peran media sosial dan marketplace dalam pemasaran usaha Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.

5.2.1. Identitas Responden berdasarkan Usia

Responden berdasarkan umur bertujuan menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Semakin tinggi usia maka akan

berpengaruh terhadap produk yang akan dibeli. Untuk kategori umur ini dibedakan menjadi 3 yaitu umur 20-29 tahun, umur 30-39 tahun, umur 40 -50 tahun.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 29	25	26,04
2	30 – 39	30	31,25
3	40 – 50	41	42,70
Total		96	100,00
Minimum		20	
Maximum		50	
Rata – rata		35	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 8, data yang diperoleh, distribusi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada dalam rentang usia 20-29 tahun, dengan frekuensi 25 orang atau 26,04% ,Kelompok usia 30-39 tahun menyumbang 15 orang (31,25%), diikuti oleh kelompok usia 40-50 tahun dengan 41 orang (42,70). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada kelompok usia tua (40-50 tahun).

5.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 yaitu perempuan dan laki-laki. Dari Tabel tersebut dapat dilihat yang mana menjadi dominan terhadap pembelian pada usaha sarabba Instan SJ.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32	33,33
2	Perempuan	64	66,67
Jumlah		96	100,00

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 9, data yang diperoleh dari survei, terdapat 96 responden yang terlibat dalam penelitian ini, dengan rincian distribusi jenis kelamin sebagai berikut: 32 responden atau 33,33% adalah laki-laki, sedangkan 64 responden atau 66,67% adalah perempuan.

5.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Identitas responden berdasarkan lama berlangganan yaitu pembelian konsumen terhadap produk Sarabba Instan SJ dari awal hingga akhir, yang dikategorikan berdasarkan 3 yaitu 1-2 bulan, 3-4 bulan dan 5-6 bulan.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama berlangganan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 - 2 bulan	35	36,46
2	3 – 4 bulan	34	35,42
3	5 – 6 bulan	27	28,13
Jumlah		96	100,00

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 10, hasil survei distribusi lama berlangganan produk Sarabba Instan oleh 96 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada dalam kelompok yang baru mengonsumsi produk ini. Sebanyak 35 orang (36,46%) mengaku mengonsumsi Sarabba Instan selama 1-2 bulan, diikuti oleh 34 orang (35,42%) yang telah mengonsumsinya selama 3 - 4 bulan. Sementara itu, kelompok konsumen yang telah menggunakan produk ini selama lebih dari 5-6 bulan berjumlah 27 orang (28,13%).

5.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian yaitu pembelian konsumen terhadap produk Sarabba Instan SJ dari awal hingga akhir, yang dikategorikan berdasarkan 3 yaitu 1 kali , 2 kali dan 3 - 5 kali.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pembelian	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	Rendah	15	15,63
2	2 kali	Sedang	35	36,46
3	3-5 kali	Tinggi	46	47,97
Jumlah			96	100,00

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 11, data survei tentang frekuensi pembelian Sarabba Instan oleh 96 responden, mayoritas konsumen melakukan pembelian 3-5 kali yaitu sebanyak 46 orang (47,97%). Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari total responden merasa puas atau tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk ini. Selanjutnya, 35 orang (36,46%) membeli produk ini sebanyak dua kali, menunjukkan adanya kelompok konsumen yang berada dalam tahap mencoba atau mulai tertarik untuk menjadi pelanggan tetap. Sementara itu, hanya 15 orang (15,63%) yang tercatat melakukan pembelian sebanyak satu kali, mengindikasikan bahwa kelompok ini mungkin masih dalam tahap eksplorasi produk atau tidak terlalu terikat dengan produk tersebut.

Distribusi ini mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup baik pada produk Sarabba Instan, di mana lebih dari 80% responden melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal ini menjadi indikator positif bahwa produk ini memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen. Untuk meningkatkan frekuensi pembelian, perusahaan

dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti memberikan insentif untuk pembelian berulang, misalnya melalui program diskon untuk pembelian kedua atau paket promosi dengan harga khusus.

5.2.5. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini sebanyak 6 jenis pekerjaan, yang dimana masing-masing pekerjaan ada yang menjadi dominan, untuk hal itu dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	22	22.92
Mahasiswa	29	30.21
Gojek	13	13.54
Dosen	6	6.25
Grab	16	16.67
Wiraswasta	10	10.42
Total	96	100,00

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 12, data pekerjaan responden, mayoritas berasal dari kalangan Mahasiswa, dengan frekuensi 29 orang atau 30,21% dari total responden. Kelompok Karyawan Swasta mengikuti dengan 22 orang (22,92%), sedangkan Grab dan Gojek masing-masing menyumbang 16 orang (16,67%) dan 13 orang (13,54%). Kelompok Wiraswasta dan Dosen mencatatkan frekuensi yang lebih rendah, masing-masing 10 orang (10,42%) dan 6 orang (6,25%). Dengan demikian, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan swasta, yang mencerminkan karakteristik pekerja muda dan pekerja di sektor swasta dalam sampel yang diteliti.

5.2.5. Deskriptif Responden Berdasarkan Pembelian Melalui Offline dan Online

Cara pembelian responden yakni konsumen dalam membeli produk Sarabba instan SJ terbagi menjadi 2 yakni, *offline* dan *online*

Tabel 13. Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Melalui Offline dan Online

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Offline	41	42,70
Online	55	57,29
Total	96	100,00

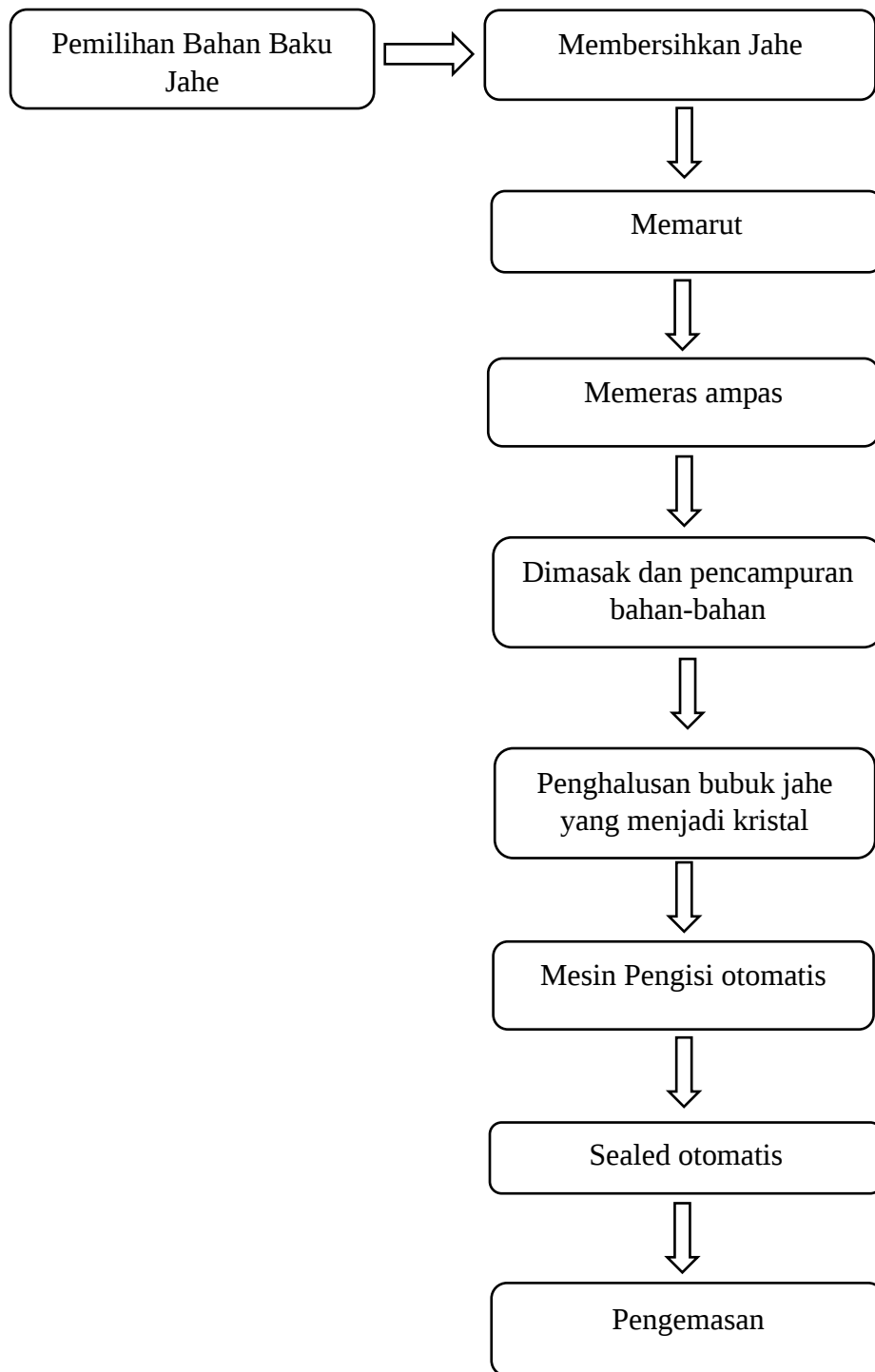
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang dengan persentase 57,29% membeli produk sarabba instan SJ secara online dan 41 konsumen dengan persentase 42,70% membeli produk sarabba instan SJ secara offline.

5.3. Proses Produksi Sarabba Instan SJ

Proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambahkan nilai kegunaan barang atau jasa. Proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. (Herlin Herawati, 2016).

Adapun *Flowchart* proses pembuatan sarabba instan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Flowchart Proses Pengolahan Sarabba Instan

Penjelasan dari proses produksi yaitu:

1. Membersihkan jahe merah menggunakan penyemprot air bertekanan tinggi.
2. Jahe merah yang sudah dibersihkan diparut menggunakan mesin pamarut kemudian ampasnya diperas seperti santan menggunakan alat peras.
3. Air hasil perasan jahe kemudian dicampurkan dengan gula pasir, gula palem dan rempah-rempah yang telah dimasak, lalu dimasak dengan api yang besar sampai mengental dan menjadi seperti kristal.
4. Kristal-kristal jahe tersebut kemudian dihaluskan menjadi bentuk bubuk atau serbuk menggunakan cobek kayu lalu di blender agar lebih halus kemudian tambahkan gula palem dan bubuk coklat. Kristal jahe yang masih kasar dihaluskan lalu diayak lagi sampai halus dan rata.
5. Kristal jahe yang sudah di haluskan dan di saring dimasukkan ke mesin pengisi otomatis untuk dimasukkan kedalam sachet.
6. Sachet yang sudah terisi lalu di seal menggunakan mesin sealed otomatis.
7. Sachet yang sudah di seal di masukkan kedalam box yang di isi 5 sachet/box.

5.4. Metode Pemasaran yang Digunakan Pada Usaha Sarabba Instan SJ

Metode pemasaran yang digunakan pada usaha Sarabba Instan CV Sukma Jahe (SJ):

1. Pemasaran Langsung ke Konsumen

CV.MJ memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen, baik melalui pabrik maupun toko fisik di berbagai lokasi. Metode ini

memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

2. Melalui Reseller

CV.MJ juga menggunakan saluran reseller untuk menjangkau konsumen lebih luas. Reseller membeli produk dalam jumlah besar dan menjualnya kembali ke pelanggan akhir, baik secara online maupun offline. Ini meningkatkan cakupan distribusi produk.

3. Pemanfaatan Platform Digital

CV.MJ mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produknya, sekaligus menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai sarana penjualan. Strategi ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan meningkatkan eksposur produk di pasar digital.

4. Distribusi ke Toko-toko Fisik

Selain memanfaatkan platform digital, produk Sarabba Instan SJ juga dipasarkan melalui toko-toko fisik seperti supermarket, toko oleh-oleh, kafe, dan warung kopi di Makassar. Hal ini membantu menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja secara langsung.

5. Promosi Konten yang Menarik

Melalui platform digital, perusahaan mengunggah konten menarik terkait manfaat Sarabba, seperti khasiatnya untuk kesehatan dan rasa khas tradisionalnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat beli.

6. Pengiriman ke Berbagai Kota

CV.MJ memperluas jangkauan pemasaran dengan mengirimkan produk ke kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan metode pemasaran berbasis wilayah untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

5.5. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk Sarabba Instan yang dihasilkan oleh CV.MJ. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan produknya. Dengan kehadiran di platform-platform tersebut, produk Sarabba Instan berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di Makassar tetapi juga di berbagai kota besar lainnya, seperti Kalimantan, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Penggunaan media sosial membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, kehadiran di Marketplace memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk ini secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang ketat tetapi juga mampu mempertahankan pertumbuhan omzet yang signifikan di era modern ini.

5.5.1 Deskripsi Variabel Digital Marketing

Tabel 14. Respon Konsumen pada Variabel Digital Marketing dengan Pertanyaan Mengenai Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.

No	Kategori	Skor	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		Jumlah Skor
			J	S	J	S	J	S	J	S	J	S	J	S	J	S	
1.	Rendah	1	11	11	5	5	3	3	7	7	4	4	6	6	1	1	37
2.	Sedang	2	30	60	25	50	20	40	15	30	15	30	10	20	10	20	250
3.	Tinggi	3	55	165	66	198	73	219	74	222	77	231	80	240	85	255	1.530
Total skor			96	236	96	253	96	262	96	259	96	265	96	266	96	276	1.817
Kategori																	Tinggi

Sumber : Lampiran 9

Keterangan :

X1 : Digitalisasi memungkinkan Sarabba Instan SJ untuk memperluas jangkauan pasar mereka di Kota Makassar dan area sekitarnya melalui platform marketplace dan media social

X2 : Dengan memanfaatkan teknologi digital, Sarabba instan SJ dapat mengakses konsumen potensial di berbagai lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau.

X3 : Sarabba Instan SJ dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas melalui pemanfaatan platform digital yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan media konvensional

X4 : dengan menggunakan media sosial, Sarabba Instan SJ dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menjawab pertanyaan atau keluhan secara cepat.

X5 : Pemasaran digital memberikan kemampuan bagi Sarabba Instan SJ untuk melakukan Segmentasi pasar yang lebih baik, menawarkan promosi yang dipersonalisasi sesuai dengan minat dan perilaku konsumen.

X6 : Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya membantu Sarabba instan SJ dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui konten yang konsisten dan menarik.

X7 : Sarabba Instan SJ dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan tren atau kebutuhan pelanggan yang teridentifikasi melalui data analitik digital.

J : Jumlah responden

S : Jumlah Skor

5.5.2. Deskripsi Variabel Pemasaran Produk

Tabel 15. Respon Konsumen Mengenai Variabel Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar.

No	Kategori	skor	Y1		Y2		Y3		Y4		Jumlah skor
			J	S	J	S	J	S	J	S	
1.	Rendah	1	5	5	1	1	20	20	15	15	41
2.	Sedang	2	6	12	20	40	30	60	35	70	182
3.	Tinggi	3	85	255	75	225	46	138	46	138	756
Total skor			96	272	96	266	96	218	96	223	979
Kategori										Tinggi	

Sumber : Lampiran 10

Keterangan :

Y1 : keberagaman produk yang ditawarkan oleh Sarabba Instan SJ memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih varian yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

Y2 : Sarabba Instan SJ mempertahankan kualitas produk yang konsisten dengan bahan baku terbaik, memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.

Y3 : Merek sarabba instan SJ telah dikenal oleh pelanggan sebagai produk yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Yang menciptakan kepercayaan konsumen.

Y4 : kemasan yang menarik dan fungsional membantu Sarabba instan SJ menarik perhatian konsumen, sekaligus menjaga kualitas dan kesegaran produk selama distribusi.

J : Jumlah Responden

S : skor

5.5.3. Rekapitulasi Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran

Tabel 16. Rekapitulasi Respon Konsumen Sarabba Instan SJ Pada Variabel Digital Marketing dan Pemasaran Produk

No	Variabel	Skor	Kategori
1.	Peran digital marketing	1.817	Tinggi
2.	Pemasaran produk	979	Tinggi

Sumber : Analisis Data Sekunder, 2025.

5.7. Hubungan Digitalisasi dalam Pengembangan Pemasaran Produk pada Usaha Sarabba Instan SJ

Digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam pengembangan pemasaran produk Sarabba Instan yang dihasilkan oleh CV.MJ dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan ini mampu memperluas jangkauan pasar dari lokal hingga nasional. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk secara real-time, dan meningkatkan brand awareness. Media sosial juga memungkinkan promosi yang lebih kreatif melalui konten visual yang menarik,

seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik proses pembuatan Sarabba Instan.

Selain media sosial, CV. MJ juga menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menyediakan akses pembelian produk secara online. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja, tetapi juga memperluas target pasar ke konsumen yang berada di luar wilayah Makassar. marketplace memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk tanpa batasan geografis dan mengoptimalkan strategi pengiriman yang efisien.

Digitalisasi juga membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan, tren pembelian, dan feedback konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi penawaran dan penyesuaian harga. Dengan pendekatan digital, CV.MJ dapat menghadapi persaingan pasar dengan lebih kompetitif, mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, dan menciptakan peluang inovasi dalam mengembangkan produk.

Kesimpulannya, digitalisasi tidak hanya mendukung pengembangan pemasaran produk Sarabba Instan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern dengan cara yang lebih efisien dan relevan.

5.8 Analisis Chi-Square

a. Deskriptif Peran Digital Marketing

Pada bagian ini penulis akan menyajikan data hasil penelitian yang berkaitan dengan peran digital marketing terhadap produk home industry sarabba instan SJ di

Kota Makassar. Data ini diperoleh dari hasil jawaban angket responden dengan 11 item pertanyaan yang terdiri dari 7 angket peran digital marketing dan 4 angket pemasaran produk.

Berdasarkan hasil angket diketahui nilai tertinggi yaitu 54 dan nilai terendah yaitu 34 untuk mengetahui interval kelasnya peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah terbesar} - \text{jumlah h terkecil} + 1}{\text{Jumlah kategori}}$$

Selanjutnya mengklasifikasikan peran digital marketing dengan 3 kategori yaitu Rendah, Sedang, Tinggi. Maka akan diketahui kelas interval Digital marketing yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{54 - 34 + 1}{3} = 7$$

Dengan demikian panjang kelas interval untuk variabel Peran Digital Marketing adalah 3. Maka akan diketahui persentasenya dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi

N = Jumlah Subjek

Tabel 17. Distribusi Hasil Angket Peran Digital Marketing

No	Interval kelas	Frekuensi (Orang)	Kategori	Persentase (%)
1	20 – 30	3	Rendah	3.13
2	31 – 40	30	Sedang	31.25
3	41 – 55	63	Tinggi	65.63
Total		96		100,00

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 17, data yang tersedia dapat disimpulkan bahwa mayoritas kategori berada pada interval kelas 41–55, dengan frekuensi sebesar 63 atau 65,63%, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Kategori ini mendominasi distribusi data dibandingkan dengan kategori lainnya. Sementara itu, kategori Sedang yang berada pada interval kelas 31–40 memiliki frekuensi sebanyak 30 atau 31,25%, yang menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan tetapi jauh lebih kecil dibandingkan kategori Tinggi. Adapun kategori Rendah, yang berada pada interval kelas 20–30, memiliki frekuensi paling kecil, yaitu hanya 3 atau 3,13%. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai berada pada kategori Tinggi, sementara kategori Rendah hanya menyumbang porsi yang sangat kecil dari total distribusi.

b. Deskriptif Pemasaran Produk

Berdasarkan hasil angket diketahui nilai tertinggi yaitu 15 dan nilai terendah yaitu 9 untuk mengetahui interval kelasnya peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah terbesar} - \text{jumlah h terkecil} + 1}{\text{Jumlah kategori}}$$

Selanjutnya mengklasifikasikan peran digital marketing dengan 3 kategori yaitu Rendah, Sedang, Tinggi. Maka akan diketahui kelas interval Digital marketing yaitu

$$\text{Interval} = \frac{15-9+1}{3} = 2,3$$

Dengan demikian panjang kelas interval untuk variabel Peran Digital Marketing adalah 3. Maka akan diketahui persentasenya dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi

N = Jumlah Subjek

Tabel 18. Distribusi Hasil Angket Pemasaran Produk

No	Interval Kelas	Frekuensi (Orang)	Kategori	Persentase (%)
1	9 – 11	19	Rendah	19.79%
2	12 -13	43	Sedang	44.79%
3	14 – 15	34	Tinggi	35.42%
Total		96		100,00

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 18, data yang tersedia dapat disimpulkan bahwa mayoritas nilai berada pada kategori Sedang, yang terletak pada interval kelas 12–13, dengan frekuensi sebesar 43 atau 44,79% dari total distribusi. Kategori ini mendominasi dibandingkan dengan kategori lainnya, menunjukkan bahwa nilai dalam interval ini lebih sering muncul. Di posisi kedua, terdapat kategori Tinggi, yang mencakup interval kelas 14–15, dengan frekuensi 34 atau 35,42%, yang juga memberikan kontribusi signifikan terhadap total data, meskipun lebih kecil dibandingkan kategori Sedang. Sementara itu, kategori Rendah, yang terletak pada interval kelas 9–11, memiliki frekuensi paling rendah, yaitu 19 atau 19,79%,

menandakan bahwa nilai dalam kategori ini relatif jarang terjadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data ini cenderung terkonsentrasi pada kategori Sedang dan Tinggi, dengan kategori Rendah hanya menyumbang porsi yang lebih kecil dari keseluruhan distribusi.

Setelah memperoleh data angket tentang peran digitalisasi dalam mengembangkan pemasaran produk home industry Sarabba instan SJ di kota Makassar maka selanjutnya data diolah dan dianalisis untuk mengetahui ada dan tidaknya Pengaruh peran digital marketing terhadap pemasaran produk yang nantinya di dapat digunakan sebagai pembuktian hipotesis dalam penelitian. Untuk lebih jelas, hasil distribusi frekuensi di atas, di masukkan kedalam tabel yang dapat digunakan untuk mencari harga frekuensi yang diharapkan dengan Chi Square (χ^2).

Tabel 19. Hasil Analisis Chi Square

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,000	9	0,213
Likelihood Ratio	11,090	9	0,270
Linear-by-Linear	2,422	1	0,120
N of Valid Cases	4		
Signifikan			

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa Asymptotic Significance untuk Pearson Chi-Square menunjukkan nilai 0,213, Likelihood Ratio menunjukkan nilai 0,270 dan Linear-by-Linear menunjukkan nilai 0,120 artinya bahwa variabel peran digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran.

Tabel 20. Tabel Silang Peran Digitalisasi dalam pengembangan produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar

Peran Digital Marketing	Pemasaran Produk			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	11	7	2	20
Sedang	0	14	4	18
Tinggi	13	2	43	58
Jumlah	24	23	49	96

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan tabel silang, dapat disimpulkan bahwa kategori Tinggi pada Peran Digital Marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap Pemasaran Produk, terutama pada kategori Tinggi, dengan frekuensi tertinggi sebesar 43. Sementara itu, kategori Sedang pada Peran Digital Marketing cenderung berkontribusi signifikan terhadap hasil Pemasaran Produk di kategori Sedang dengan frekuensi 14 menunjukkan hubungan yang kuat di tingkat atas. Sebaliknya, kategori Rendah pada Peran Digital Marketing sebagian besar terkait dengan kategori Rendah pada Pemasaran Produk, dengan kontribusi kecil atau tidak ada terhadap kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan peran digital marketing cenderung berdampak positif pada tingkat keberhasilan pemasaran produk.

Menurut frekuensi yang diperoleh (fO) dari tabel distribusi frekuensi tentang hubungan antara peran digital marketing dengan pemasaran produk sehingga dapat diperoleh nilai yang diharapkan (fE) dari sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$f_h = \frac{\text{Jumlah Baris} \times \text{Jumlah Kolom}}{N}$$

Keterangan :

Fh = Frekuensi Harapan

Langkah selanjutnya adalah dengan memasukkan data tersebut ke dalam tabel kerja untuk mencari harga Chi Square, yaitu sebagai berikut:

Tabel 21. Tabel Kerja Perhitungan Chi Square (X) Terhadap Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar

No	f	f _h	f _o - f _h	(f _o - f _h) ²	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
1.	11	$\frac{20 \times 24}{96} = 5$	6	36	7,2
2.	7	$\frac{20 \times 54}{96} = 11,25$	-4,25	18,0625	1.6055
3.	2	$\frac{20 \times 18}{96} = 3,75$	-1,75	3,0625	0,8166
4.	13	$\frac{58 \times 24}{96} = 14,5$	-1,5	2,25	0,1551
5.	43	$\frac{58 \times 54}{96} = 32,625$	10,375	107,6406	3,2993
6.	2	$\frac{58 \times 18}{96} = 10,875$	3,125	9,7656	0,8979
7.	0	$\frac{18 \times 24}{96} = 4,5$	-4,5	20,25	4,5
8.	4	$\frac{18 \times 54}{96} = 10,125$	-6,125	37,5156	3,7052
9.	14	$\frac{18 \times 18}{96} = 3,375$	10,625	112,8906	33,4490
N = 96					55,629

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa Chi Square (X²) adalah sebesar 55,629 selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh peran digital marketing terhadap pemasaran produk, harus diuji dengan nilai Square dengan tabel kriteria pengujian db = 4, yang diperoleh dari

$$db = (r - 1) (c - 1).$$

Dimana:

r = Variabel Bebas (Peran Digital Marketing)

c = Variabel Terikat (Pemasaran Produk)

Karena kedua variabel dalam penelitian ini digolongkan pada tingkat kriteria (Rendah, Sedang, Tinggi) dan dituangkan ke dalam 3 kolom, maka variabel bebas dan terikatnya adalah 3, kemudian r dan c dikurang 1, seperti pada perhitungan di bawah ini:

$$\text{Maka, } df = (3-1) \times (3-1)$$

$$= 2 \times 2$$

$$df = 4$$

Keterangan:

df = Derajat Keabsahan

c = Jumlah Kolom

r = Jumlah Jalur

Dengan menggunakan df sebesar 4 maka diperoleh harga Chi Square (χ^2) Tabel pada taraf signifikansi 5% = 9,488. Berdasarkan hasil tersebut maka Chi Square (χ^2) pada taraf signifikansi 5% atau $9,488 < 55,629$. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu ada Pengaruh peran digital marketing terhadap pemasaran produk dapat diterima.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Diketahui:

a. Nilai Chi-Square (χ^2) = 55,63

b. Jumlah data (N) = 96

$$C = \sqrt{\frac{55,63}{55,63 + 96}}$$

$$C = \sqrt{\frac{55,63}{151,63}}$$

$$C = \sqrt{0,3668}$$

$$C = 0,6056$$

Koefisien Kontingensi $C=0,61$ (dibulatkan ke dua desimal). Nilai ini mendekati 1, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara Peran Digital Marketing dan Pemasaran Produk cukup kuat.

Agar harga Chi Square C yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat asosiasi antara faktor, maka harga C ini perlu dibandingkan dengan Koefisien Kontingensi Maksimum yang bisa terjadi. Harga C maksimum dapat dihitung dengan rumus:

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{k-1}{k}}$$

Dimana

k = Jumlah kategori terbesar antara baris dan kolom

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = \sqrt{\frac{2}{3}}$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{0,6667}$$

$$C_{\text{maks}} = 0,8165$$

Koefisien Kontingensi Maksimum (C_{maks}) adalah 0,82 (dibulatkan ke dua desimal). Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien kontingensi (C) yang dihitung sebelumnya ($C=0,61$) mendekati batas maksimum, sehingga hubungan antara Peran Digital Marketing dan Pemasaran Produk dapat dikategorikan cukup kuat.

Berdasarkan hasil analisis Chi-Square yang dilakukan pada hubungan antara Peran Digital Marketing dan Pemasaran Produk, diperoleh nilai Chi-Square hitung sebesar 55,63, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai kritis sebesar 9,49 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 4. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut, ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Peran Digital Marketing dan Pemasaran Produk. Dengan demikian, hipotesis **diterima**.

Koefisien Kontingensi yang dihitung adalah 0,61, mendekati nilai Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat. Dengan demikian, peran digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap pemasaran produk, dan hasil ini dapat menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan pemasaran produk, termasuk pada usaha Sarabba Instan SJ di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis Chi-Square yang dilakukan pada hubungan antara Peran Digital Marketing dan Pemasaran Produk, diperoleh nilai Chi-Square hitung sebesar 55,63, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai kritis sebesar 9,49 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 4. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut, ditolak. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Peran Digital Marketing dan Pemasaran Produk.

Koefisien Kontingensi yang dihitung adalah 0,61, mendekati nilai Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat. Dengan demikian, peran digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap pemasaran produk, dan hasil ini dapat menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memainkan peran penting dalam mengembangkan pemasaran produk Sarabba Instan SJ di Kota Makassar. Proses produksi yang dilakukan oleh CV. MJ menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti jahe merah, yang menjadi salah satu keunggulan produk ini. Dengan memanfaatkan metode home industry, perusahaan mampu menghasilkan produk yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Dalam aspek pemasaran, penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia telah memberikan dampak signifikan. Media sosial memfasilitasi promosi produk yang efektif, interaksi dengan pelanggan, dan pembentukan hubungan jangka panjang. Sementara itu, marketplace memberikan kemudahan dalam transaksi, meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen di berbagai wilayah. Hal ini terbukti dari mayoritas responden yang mengapresiasi efektivitas pemasaran digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, digitalisasi memungkinkan personalisasi promosi, analisis data yang lebih akurat, dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran. Hal ini

mendorong penguatan merek Sarabba Instan SJ, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penerapan digitalisasi dan pengembangan pemasaran. Oleh karena itu, digitalisasi terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan pemasaran produk Sarabba Instan SJ.

Digitalisasi memungkinkan usaha Sarabba Instan SJ untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, usaha ini dapat memperluas target pasarnya di luar Kota Makassar. Selain itu, strategi digital marketing seperti promosi online, konten pemasaran yang kreatif, dan penawaran khusus melalui platform digital dapat menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini juga relevan dengan temuan dari Chaffey dan Smith (2017), yang menegaskan bahwa digitalisasi mempermudah bisnis untuk berkompetisi dalam pasar yang lebih dinamis melalui pendekatan pemasaran berbasis data dan teknologi.

Namun, untuk memaksimalkan potensi digitalisasi, usaha Sarabba Instan SJ perlu melakukan beberapa langkah strategis, seperti meningkatkan kompetensi tim pemasaran dalam menggunakan alat digital, mengembangkan konten pemasaran yang relevan dan menarik, serta mengintegrasikan berbagai saluran digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Dengan pendekatan ini, digitalisasi dapat membantu usaha Sarabba Instan SJ meningkatkan daya saing,

memperkuat brand awareness, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa penerapan digital marketing yang tepat pada usaha kecil seperti Sarabba Instan SJ tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada efektivitas keseluruhan strategi pemasaran. Digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di era teknologi yang terus berkembang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Proses produksi sarabba instan SJ dimulai dari melakukan pemilihan bahan baku, membersihkan jahe, memparut, memeras jahe, dimasak dan pencampuran bahan-bahan, penghalusan jahe yang menjadi kristal, lalu setelah menjadi bentuk bubuk dimasukkan ke mesin pengisi otomatis untuk dimasukkan kedalam kemasan sachet, lalu di sealed otomatis menggunakan mesin, terakhir sachet yang sudah di sealed dimasukkan kedalam box.
2. Metode pemasaran yang digunakan pada usaha CV.MJ yakni pemasaran langsung ke konsumen, melalui reseller, pemanfaatan platform digital, distribusi ke toko-toko fisik, promosi konten yang menarik, dan pengiriman ke berbagai kota.
3. Digitalisasi berperan signifikan dalam mengembangkan pemasaran produk, termasuk pada usaha Sarabba Instan SJ di Kota Makassar. Berdasarkan analisis Chi-Kuadrat, terdapat hubungan yang signifikan antara peran digital marketing dan pemasaran produk, dengan nilai Chi-Kuadrat hitung sebesar 55,63 yang jauh melebihi nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien Kontingensi sebesar 0,61 juga mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Digitalisasi memberikan dampak positif melalui penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, yang memfasilitasi promosi produk, interaksi dengan pelanggan, dan transaksi secara luas. Selain itu, personalisasi promosi, analisis data yang akurat, serta

pengukuran efektivitas strategi pemasaran turut meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk Sarabba Instan SJ

6.2. Saran

1. Optimalisasi Penggunaan Media Digital

Usaha Sarabba Instan SJ disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dan marketplace. Strategi ini dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran, terutama untuk menarik konsumen baru di luar Kota Makassar.

2. Pembuatan Konten Pemasaran yang Kreatif

Perlu dibuat konten pemasaran yang menarik dan relevan, seperti video promosi, cerita tentang proses pembuatan sarabba, atau testimoni pelanggan, untuk meningkatkan daya tarik produk di platform digital.

3. Pengembangan Kompetensi Digital

Memberikan pelatihan kepada tim pemasaran atau pelaku usaha dalam memanfaatkan alat digital, seperti analitik data, manajemen media sosial, dan strategi iklan online, agar pemasaran lebih efektif.

4. Penguatan Identitas Merek (Branding)

Mengembangkan identitas merek Sarabba Instan SJ sebagai produk tradisional khas Makassar yang dikemas secara modern. Identitas ini dapat diperkuat melalui kampanye digital yang menonjolkan keunikan dan kualitas produk.

5. Penerapan Pendekatan Berbasis data

Usaha ini disarankan untuk menggunakan data pelanggan dari platform digital guna lebih memahami keinginan dan keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2016). *Pengantar Agroindustri*. Bandung: CV. Mujahid Press.
- Arranury, Z. (2023). Pembuatan Produk Minuman Jahe untuk Pencegahan Penyakit Diare. *Sociality: Journal of Public Health Service*, 2, 25–29. <https://doi.org/10.24252/sociality.v2i1.34328>
- Azkiya, Z., Ariyani, H., & Setia Nugraha, T. (2017). Evaluasi Sifat Fisik Krim Ekstark Jahe Merah (*Zingiber officinale* Rosc. var. *rubrum*) Sebagai Anti Nyeri (*Evaluation of Physical Properties Cream from Red Ginger Extract (Zingiber officinale* Rosc var *rubrum*) As Anti Pain). *JCPS (Journal of Current Pharmaceutical Sciences)*, 1(1), 2598–2095.
- Baharu, P., & Tanan, C. I. (2023). Peran Sistem Digital Bagi Pelaku Usaha Untuk Meningkatkan Permintaan Konsumen Di Abepura. *KRITIS*, 32(1), 75-87.
- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325–331.
- Kasim, M. H., Brotodjojo, R., & Kaswidjanti, W. (2021). Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana yang Berdaya Saing di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 2(3), 213–222. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i3.57>
- Kotler, K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, K. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Karanggawang Barat: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Linda Wahyu Ningsih, Risa Astutik, & Ahmad Afif. (2023). Digitalisasi Proses Pengelolaan BrimenPada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Sempusari. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(3), 140–144. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i3.223>
- Martono, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Muntaqo, R. (2017). Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Perkembangan Budaya Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), 12-20.
- Mustakim, Syamsinar, . S, N., Safitri, R. I., Ulok, R., Nurlinda6, Indah, N., Sari, B, R., Muria, Z. M., & , Nur Halifah, Wardiyanto, P. (2020). Pengolahan Sarabba Bubuk Instan di Desa Rossoan, Kabupaten Enrekang. *Maspul Journal of Community Empowerment*, 2(2), 58–63.
- Mutimanda Dwisatyadini, Soraya Habibi, & Prasetyarti Utami. (2023). Produksi Minuman Serbuk Jahe Instan Di Era New Normal Covid 19. *Prosiding*

- Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2, 231–249. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.722>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Nurul, F. (2022). Peran Digitalisasi Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Kafe di Kota Bandar Lampung) (*Doctoral dissertation*, UIN RAden Intan Lampung).
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Semwal, R. B., Semwal, D. K., Combrinck, S., & Viljoen, A. M. (2015). Gingerols and shogaols: Important Nutraceutical Principles From Ginger. *Phytochemistry*, 117, 554–568.
- Setyawan, B. (2015). *Peluang Usaha Budidaya Jahe*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Syukur, F. (2018). *Teknologi Pendidikan*. Semarang: Rasai Media Group.
- Tambunan, T. T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Depok: LP3ES.
- Tantri., T. A. F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Makassar: Grafindo Media Pratama.
- Tredinnick, L. (2017). Artificial intelligence and professional roles. *Business Information Review*, 34(1), 37–41. <https://doi.org/10.1177/0266382117692621>

L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian untuk Informan

KUESIONER PENELITIAN

PERAN DIGITALISASI DALAM MENGEMBANGKAN PEMASARAN

PRODUK HOME INDUSTRY SARABBA INSTAN SJ DI KOTA

MAKASSAR

(Studi Kasus Pada CV. MJ)

A. IDENTITAS PEMILIK DAN PROFIL USAHA

Nama Pemilik :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki

Nama Usaha :

Alamat Usaha :

Tahun Berdiri Usaha :

Status Kepemilikan Usaha :

B. DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PEMILIK USAHA

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha bapak ?
2. Apa visi dan misi dari usaha yang Bapak miliki?.
3. Bagaimana struktur organisasi dari usaha Bapak?
4. Berapa karyawan yang Bapak milik dan apa saja tanggung jawab masing – masing karyawan?
5. Apa saja jenis dan alat yang digunakan pada usaha Bapak?
6. Bagaimana proses produksi Sarabba pada usaha Bapak ?

7. Metode pemasaran apa saja yang Bapak gunakan ?
8. Bagaimana cara Bapak menarik konsumen ?
9. Sosial media dan marketplace apa yang Bapak gunakan dalam memasarkan produk Sarabba instan ?

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian untuk Konsumen

Kepada Yth.

Konsumen **Sarabba Instan SJ**

di-

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul" **PERAN DIGITALISASI DALAM MENGEMBANGKAN PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY SARABBA INSTAN SJ DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus pada CV.MJ).** untuk penyelesaian studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia, maka peneliti mohon kepada Bapak/Ibu/ Saudara(i) meluangkan waktunya membaca dan mengisi kuesioner penelitian ini. Isilah dan jawablah pertanyaan sesuai pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan.

Demikian peneliti ucapkan banyak terima kasih atas segala atensi dan kontribusinya mengisi kuesioner ini.

Makassar, Februari 2025

Peneliti,

Identitas Responden :

Nama :

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan :

Alamat/no. Hp :

Petunjuk :

Sebelum mengisi kuisioner berikut, harap memberikan penilaian secara jujur dan objektif serta memperhatikan keterangan dibawah ini, untuk mempermudah pengisian kuisioner tersebut. Diberi centang (√) pada kotak yang telah disediakan

Bagian I: Profil Responden

a. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

b. Usia

- ☐ 20 – 29 tahun
- ☐ 30 -39 tahun
- ☐ 40 – 50 tahun

c. Pekerjaan

- ☐ Mahasiswa
- ☐ Karyawan
- ☐ Pengusaha
- ☐ Profesional lainnya
- ☐ Lainnya (sebutkan): _____

d. Lama berlangganan produk Sarabba Instan SJ?

- ☐ 1 – 2 bulan
- ☐ 3 – 4 bulan
- ☐ 5 – 6 bulan

e. Frekuensi pembelian produk Sarabba Instan SJ?

- ☐ 1 – 2 kali
- ☐ 3 – 4 kali
- ☐ 5 - 6 kali

Peran Digitalisasi

- 1) Digitalisasi memungkinkan Sarabba instan SJ untuk memperluas jangkauan pasar mereka di Kota Makassar dan area sekitarnya melalui platform marketplace dan media sosial..
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang
 - c. ☐ 1 – Rendah
- 2) Dengan memanfaatkan teknologi digital, Saraba instan SJ dapat mengakses konsumen potensial di berbagai lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau.
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang
 - c. ☐ 1 – Rendah
- 3) Sarabba instan SJ dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas melalui platform digital yang lebih hemat biaya dibandingkan media konvensional.
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang
 - c. ☐ 1 – Rendah
- 4) Dengan memanfaatkan media sosial, Sarabba instan SJ dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menjawab pertanyaan atau keluhan secara cepat.
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang
 - c. ☐ 1 – Rendah
- 5) Pemasaran digital memberikan kemampuan bagi Sarabba instan SJ untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih baik, menawarkan promosi yang dipersonalisasi sesuai dengan minat dan perilaku konsumen..
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang
 - c. ☐ 1 - Rendah
- 6) Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya membantu Sarabba Instan SJ dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui konten yang konsisten dan menarik.
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang

- c. ☐ 1 - Rendah
- 7) Sarabba instan SJ dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan tren atau kebutuhan pelanggan yang teridentifikasi melalui data analistik digital.
 - a. ☐ 3 - Tinggi
 - b. ☐ 2 - Sedang
 - c. ☐ 1 – Rendah

Pemasaran Produk.

1. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Sarabba Instan SJ memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih varian yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.
 - ☐ 3 - Tinggi
 - ☐ 2 - Sedang
 - ☐ 1 - Rendah
2. Sarabba Instan SJ mempertahankan kualitas produk yang konsisten dengan bahan baku terbaik, memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.
 - ☐ 3 - Tinggi
 - ☐ 2 - Sedang
 - ☐ 1 - Rendah
3. Merek Sarabba Instan SJ telah dikenal oleh pelanggan di Kota Makassar sebagai produk yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, yang menciptakan kepercayaan konsumen.
 - ☐ 3 - Tinggi
 - ☐ 2 - Sedang
 - ☐ 1 - Rendah
4. Kemasan yang menarik dan fungsional membantu Sarabba Instan SJ menarik perhatian konsumen, sekaligus menjaga kualitas dan kesegaran produk selama distribusi.
 - ☐ 3 - Tinggi
 - ☐ 2 - Sedang
 - ☐ 1 – Rendah

Lampiran 3. Identitas Informan CV. MJ

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Zukri	Laki-laki	55	13
2.	Rita Suryaningsih	Perempuan	52	13
3.	Kartini	Perempuan	41	3
4.	Niar	Perempuan	49	3
5.	Salma	Perempuan	45	3

Lampiran 4. Identitas Responden

TABULASI RESPONDEN				
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	M. Fadel	L	26	Karyawan Swasta
2	Aldio mukhlas risky	L	23	Mahasiswa
3	Andi Wardatul Inayah	L	22	Mahasiswa
4	Muhammad Isra Malik Kadir	L	21	Mahasiswa
5	Nur Sakinah Rahim	P	24	Mahasiswa
6	Sri Wahyuni	P	22	Mahasiswa
7	A. Atika Dwiyantri Yusuf	P	24	Mahasiswa
8	Unga	P	43	Gojek
9	M. Rafi Al-Ghazali	L	24	Dosen
10	TAUFIK	L	34	Grab
11	Arsyanda	P	21	Mahasiswa
12	Arwini Puspita	P	22	Mahasiswa
13	Filza ansani	P	22	Mahasiswa
14	Andi Tenri Unga	P	21	Mahasiswa
15	Agus Rifaldi	L	30	Wiraswasta
16	Xaviera	P	28	Karyawan Swasta
17	Alya syahida	P	23	Mahasiswa
18	dewi sri astuty	P	31	Karyawan Swasta
19	Normayanti	P	21	Mahasiswa
20	Syakira Ainun Zariat	P	21	Mahasiswa
21	Ahmad	L	24	Gojek
22	Matilda Bili	P	21	Mahasiswa
23	Muh nadir	L	21	Grab
24	Darmawati	P	22	Mahasiswa
25	Andi Erwin	L	21	Grab
26	Andi Wira	L	23	Gojek
27	Rismustakim azis	P	24	Karyawan Swasta
28	Firmansyah	L	33	Dosen
29	Taufik Nurhidayat	L	22	Mahasiswa
30	Nurul Shafira Qur'ani	P	32	Dosen
31	Syafwan Reyhan	L	21	Mahasiswa

Lanjutan Lampiran 4.

TABULASI RESPONDEN				
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
32	Umar Wira	L	20	Mahasiswa
33	Sitti musdalifa anggreni s	P	21	Mahasiswa
34	Aflaha	P	22	Mahasiswa
35	Ibnu malik	L	32	Dosen
36	Farhan	L	35	Gojek
37	Fadil	L	37	Grab
38	Faithullla	P	50	Gojek
39	Dimas Irawan	L	24	Karyawan Swasta
40	Maulani	P	21	Mahasiswa
41	Nur Hafifah Damayanti	P	21	Mahasiswa
42	Isra Rodah	P	39	Wiraswasta
43	Marinda	P	22	Mahasiswa
44	Putra	L	21	Grab
45	Heri	L	21	Gojek
46	Sri Selfi Damayanti	P	20	Mahasiswa
47	Isra	P	24	Grab
48	Lukman	L	24	Grab
49	Egi	L	20	Grab
50	Aulia	P	29	Karyawan Swasta
51	Bara	L	28	Karyawan Swasta
52	Wandahara	P	23	Mahasiswa
53	Hasrianti	P	25	Karyawan Swasta
54	Arini Prastika Putri	P	26	Karyawan Swasta
55	Ayu Andini	P	27	Karyawan Swasta
56	Nela Sariwa	P	33	Wiraswasta
57	Widya Aprilia	P	35	Wiraswasta
58	Andika	L	37	Wiraswasta
59	Athirah	P	36	Wiraswasta
60	Ega	P	31	Wiraswasta
61	Faradibah	P	24	Karyawan Swasta
62	Fikar	L	46	Grab
63	Pratama	L	34	Gojek
64	Iksan	L	34	Grab
65	Muh Nur Ikhsan	L	46	Grab

Lanjutan Lampiran 4

TABULASI RESPONDEN				
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
66	Adorop kopeau	L	37	Gojek
67	Aisyah Aulia Halmi	P	38	Wiraswasta
68	Rantii	P	39	Karyawan Swasta
69	Fajar	L	40	Grab
70	Muh. Farid syamsuar	L	41	Gojek
71	Rahmat Danil	L	28	Karyawan Swasta
72	Suci Ramadhani	P	29	Dosen
73	Indri alwandayani	P	28	Dosen
74	Nurfahmi Hardiansyah	P	27	Karyawan Swasta
75	Bustan	L	31	Gojek
76	Ariani	P	32	Gojek
77	Yusran	P	35	Grab
78	Alie	P	36	Grab
79	Putri Ambarwati	P	37	Karyawan Swasta
80	Widya Khartika	P	38	Karyawan Swasta
81	Shafira Nur Amalia	P	35	Wiraswasta
82	Nurul Hazana Aulianisa	P	35	Wiraswasta
83	Wahyuniar	P	32	Karyawan Swasta
84	Siraj	P	33	Gojek
85	A. Syawal	P	32	Grab
86	Nur Fitrayanti	P	24	Mahasiswa
87	Dimas Dwimarham	P	25	Karyawan Swasta
88	Nurmitasari	P	26	Karyawan Swasta
89	Alfia yunita	P	26	Karyawan Swasta
90	Rizky Rahmat R.	P	27	Karyawan Swasta
91	Ulfa Aulia Amanda	P	27	Karyawan Swasta
92	Ghozy	P	23	Mahasiswa
93	Adissa cantika	P	22	Mahasiswa
94	Muhammad Hidayat	L	24	Mahasiswa
95	Ardiansyah	P	25	Gojek
96	Melanie Arisa	P	25	Grab

Lampiran 5. Jawaban Responden pada Peran Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Saraba Instan SJ di Kota Makassar

No.	Lama berlangganan produk Sarabba Instan SJ	Frekuensi pembelian produk Sarabba Instan SJ
1	1 bulan	2
2	3 bulan	2
3	3 bulan	2
4	5 bulan	2
5	2 bulan	5
6	1 bulan	4
7	3 bulan	1
8	2 bulan	1
9	4 bulan	1
10	1 bulan	1
11	4 bulan	1
12	2 bulan	1
13	4 bulan	1
14	1 bulan	1
15	3 bulan	1
16	1 bulan	2
17	4 bulan	2
18	1 bulan	2
19	4 bulan	2
20	1 bulan	2
21	3 bulan	2
22	4 bulan	2
23	2 bulan	2
24	5 bulan	2
25	1 bulan	4
26	4 bulan	3
27	1 bulan	5
28	6 bulan	2
29	1 bulan	1
30	4 bulan	5
31	6 bulan	4
32	2 bulan	3
33	6 bulan	4
34	5 bulan	4
35	1 bulan	3
36	6 bulan	3
37	5 bulan	3

Lanjutan Lampiran 5.

No.	Lama berlangganan produk Sarabba Instan SJ	Frekuensi pembelian produk Sarabba Instan SJ
38	5 bulan	5
39	1 bulan	3
40	6 bulan	3
41	4 bulan	4
42	1 bulan	4
43	6 bulan	5
44	2 bulan	1
45	3 bulan	1
46	6 bulan	1
47	1 bulan	1
48	3 bulan	1
49	1 bulan	2
50	5 bulan	2
51	3 bulan	2
52	2 bulan	2
53	4 bulan	2
54	1 bulan	2
55	4 bulan	2
56	4 bulan	2
57	1 bulan	2
58	4 bulan	2
59	2 bulan	2
60	4 bulan	2
61	4 bulan	2
62	1 bulan	5
63	1 bulan	3
64	3 bulan	3
65	4 bulan	4
66	6 bulan	3
67	2 bulan	5
68	3 bulan	5
69	2 bulan	3
70	3 bulan	5
71	3 bulan	4
72	1 bulan	4
73	3 bulan	5
74	2 bulan	4

Lanjutan Lampiran 5.

No.	Lama berlangganan produk Sarabba Instan SJ	Frekuensi pembelian produk Sarabba Instan SJ
75	2 bulan	4
76	3 bulan	5
77	1 bulan	5
78	5 bulan	3
79	1 bulan	2
80	6 bulan	2
81	1 bulan	2
82	3 bulan	2
83	3 bulan	2
84	6 bulan	2
85	5 bulan	2
86	3 bulan	5
87	6 bulan	4
88	5 bulan	4
89	3 bulan	5
90	5 bulan	3
91	6 bulan	3
92	5 bulan	4
93	6 bulan	5
94	3 bulan	3
95	5 bulan	5
96	3 bulan	4

Lampiran 6. Variabel X (Peran Digital Marketing)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1.	2	1	3	1	2	2	3
2.	2	3	3	3	2	3	3
3.	3	2	3	3	2	2	3
4.	1	3	3	3	1	3	3
5.	3	2	3	1	3	2	3
6.	3	3	3	3	2	3	3
7.	1	3	3	3	3	2	3
8.	3	2	3	3	1	3	3
9.	3	2	3	3	2	3	3
10.	1	3	3	3	3	2	3
11.	3	1	3	3	2	3	3
12.	2	3	3	3	1	3	3
13.	1	2	3	1	2	3	3
14.	3	3	3	3	3	2	3
15.	3	1	3	3	3	3	3
16.	1	3	3	1	1	2	3
17.	3	3	2	3	2	3	3
18.	3	3	3	3	3	3	3
19.	1	3	3	1	2	2	3
20.	1	3	3	3	3	3	3
21.	3	3	2	3	3	3	3
22.	2	3	3	3	3	3	3
23.	3	3	2	3	3	2	3
24.	2	3	3	3	3	3	3
25.	3	3	3	3	3	3	3
26.	3	3	2	3	3	2	3
27.	2	3	3	3	3	3	3
28.	3	3	3	3	3	3	3
29.	1	3	3	3	3	3	3
30.	3	3	3	3	3	3	3
31.	2	3	2	3	2	3	3
32.	3	3	3	3	3	3	3
33.	3	3	2	3	3	3	3
34.	1	3	3	3	3	3	2
35.	1	3	3	1	3	3	3

Lanjutan Lampiran 6. Variabel X (Peran Digital Marketing)

36.	2	3	3	3	3	3	3
37.	3	3	3	2	3	3	3
38.	2	3	3	3	2	3	3
39.	2	3	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	2	3	3	3
41.	3	1	3	2	2	3	3
42.	2	3	3	2	3	3	3
43.	2	3	3	2	3	3	2
44.	2	1	3	3	2	3	3
45.	3	3	3	2	3	3	3
50.	2	2	3	2	3	3	3
51.	3	3	3	3	2	3	3
52.	3	2	3	3	3	3	3
53.	3	3	3	2	3	3	3
54.	3	2	3	3	3	3	3
55.	3	2	2	3	3	3	2
56.	1	3	2	1	3	1	3
57.	3	3	3	3	3	3	3
58.	3	3	3	3	3	3	3
59.	3	2	3	2	3	3	3
60.	3	3	3	3	3	3	2
61.	3j	3	2	3	2	3	3
62.	3	3	3	3	3	3	2
63.	3	2	3	2	3	3	3
64.	3	3	2	3	3	3	3
65.	2	3	3	2	3	3	3
66.	3	2	3	3	3	3	3
67.	2	3	2	3	3	3	3
68.	3	2	3	2	3	3	3
69.	3	3	2	3	3	3	3
70.	2	3	2	3	3	3	3
71.	3	2	3	2	3	3	3
72.	3	3	3	3	3	3	3
73.	2	3	2	3	3	3	3
74.	3	3	3	2	3	3	3
75.	3	3	3	3	3	3	3

Lanjutan Lampiran 6. Variabel X (Peran Digital Marketing)

76.	2	2	3	2	3	3	3
77.	3	2	3	3	3	3	3
78.	3	3	3	3	3	3	3
79.	2	2	3	3	3	3	3
80.	2	3	3	3	3	3	3
81.	2	3	3	3	3	1	3
82.	3	2	3	3	3	3	3
83.	2	2	1	3	3	3	2
84.	2	3	3	3	3	3	3
85.	3	3	2	3	3	1	3
86.	2	2	2	3	3	3	2
87.	3	3	3	3	3	1	3
88.	3	2	3	3	3	3	3
89.	2	3	3	3	3	1	2
90.	3	3	2	3	3	1	3
91.	2	2	1	3	3	3	3
92.	3	3	2	3	3	3	2
93.	3	2	2	3	3	3	2
94.	2	3	3	3	3	3	1
95.	2	2	2	3	3	3	3
96.	2	2	1	3	3	3	3

Lampiran 7. Variabel Y (Pemasaran Produk)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4
1.	1	3	3	1
2.	3	3	3	3
3.	3	3	3	1
4.	1	2	1	1
5.	3	3	1	3
6.	3	3	3	1
7.	3	2	3	3
8.	3	3	3	1
9.	3	3	3	1
10.	1	3	1	1
11.	3	3	3	3
12.	3	3	3	1
13.	3	3	3	1
14.	3	3	3	3
15.	3	3	1	3
16.	3	2	3	1
17.	3	2	3	3
18.	3	3	3	1
19.	3	2	1	1
20.	3	3	3	3
21.	1	3	3	1
22.	3	2	3	1
23.	3	3	3	1
24.	3	3	3	2
25.	3	2	3	2
26.	1	3	1	3
27.	2	3	3	3
28.	3	3	3	2
29.	3	3	3	3
30.	3	3	3	3
31.	3	3	1	3
32.	3	3	3	2
33.	3	2	1	3
34.	3	3	3	3
35.	2	3	3	2
36.	3	3	1	3
37.	3	3	3	2
38.	3	3	3	2
39.	3	3	3	2

Lanjutan Lampiran 7. Variabel Y (Pemasaran Produk)

40.	3	3	1	2
41.	3	3	3	3
42.	3	3	3	3
43.	3	2	3	3
44.	3	3	1	3
45.	3	3	3	3
46.	3	3	3	2
47.	3	3	1	3
48.	3	3	3	2
49.	2	3	3	3
50.	3	3	1	2
51.	3	3	3	3
52.	3	3	3	2
53.	3	3	1	3
54.	3	3	3	2
55.	3	3	3	3
56.	3	2	1	3
57.	3	3	3	2
58.	3	3	3	3
59.	3	3	1	2
60.	2	3	2	3
61.	3	2	2	3
62.	3	3	1	2
63.	3	3	2	3
64.	3	3	2	3
65.	3	3	1	2
66.	3	2	2	3
67.	3	3	2	3
68.	3	3	1	2
69.	2	3	2	3
70.	3	3	1	3
71.	3	3	2	2
72.	3	3	2	3
73.	2	2	2	2
74.	3	2	2	2
75.	3	3	2	3
76.	3	3	2	2
77.	3	3	2	2
78.	3	3	2	3
79.	3	3	2	3

Lampiran 7. Variabel Y (Pemasaran Produk)

80.	3	3	2	2
81.	3	3	2	2
82.	3	3	2	3
83.	3	3	3	3
84.	3	3	2	3
85.	3	3	2	2
86.	3	1	3	2
87.	3	2	3	3
88.	3	3	2	2
89.	3	3	2	2
90.	3	2	2	2
91.	3	3	2	3
92.	3	2	2	2
93.	3	2	2	3
94.	3	3	2	2
95.	3	2	2	2
96.	3	2	2	2

Lampiran 8. Dokumentasi



