

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	
Maksimun			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

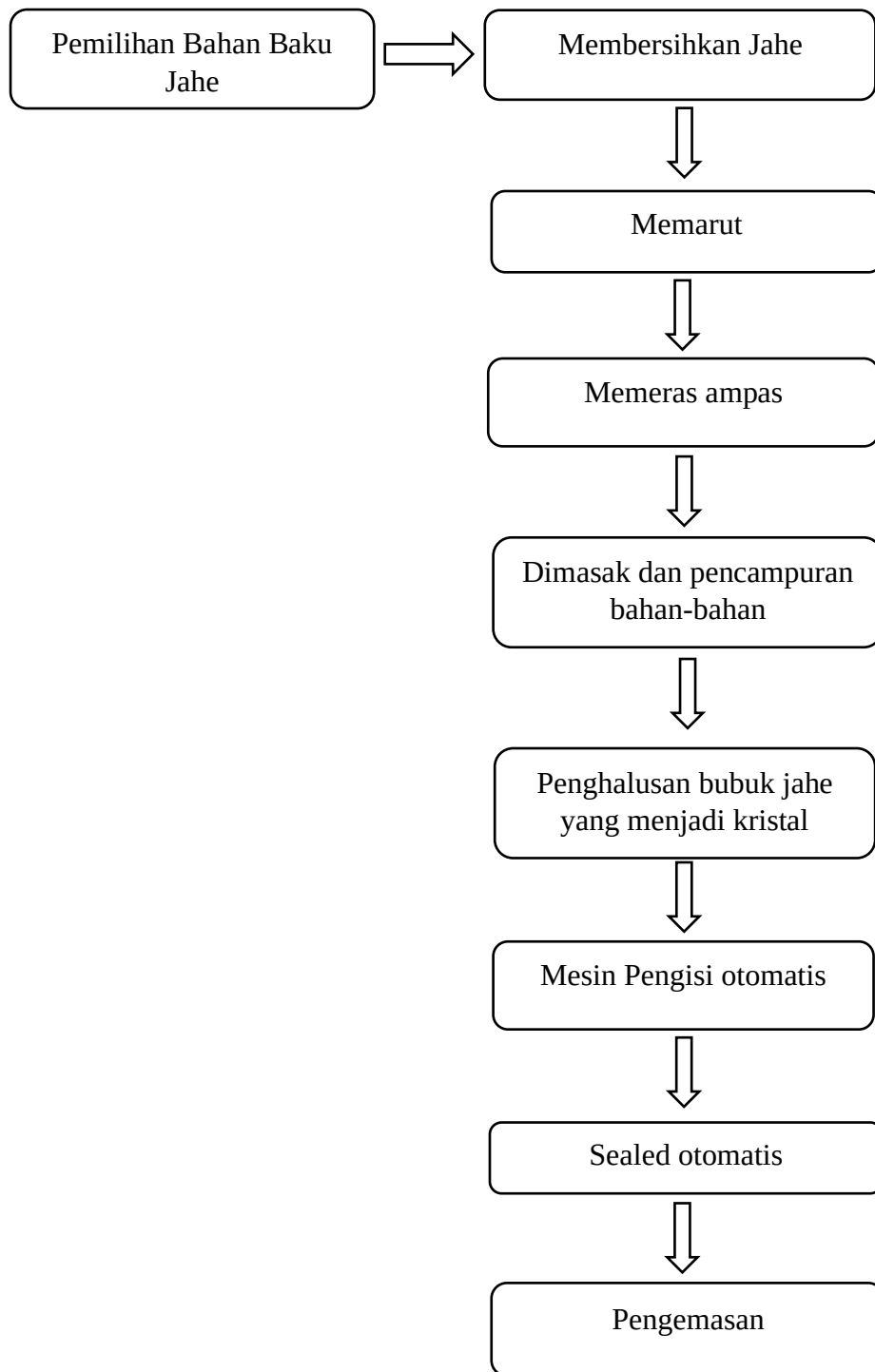
Sumber: Lampiran 8

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

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

Keterangan :

F_h = 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.