

ABSTRAK

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DI SEKTOR PEMBIBITAN IKAN AIR TAWAR DI PEKON PATOMAN KECAMATAN PAGELARAN

Oleh:

Yeraldi Rizki Kusuma Budi Susanto

Media sosial telah menjadi *platform* efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, termasuk dalam sektor perikanan. Keberhasilan pemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, pendidikan, dan kemampuan dalam penggunaan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran di sektor pembibitan ikan air tawar di Pekon Patoman, Kecamatan Pagelaran. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 51 responden dari kelompok pembudidaya ikan. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuisioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta uji korelasi Kendall Tau untuk menguji hubungan antara variabel dengan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap penjualan. Terdapat hubungan signifikan antara kemampuan menggunakan media sosial dan tingkat pemanfaatannya dalam pemasaran, yang menunjukkan bahwa pembudidaya yang memiliki keterampilan lebih baik cenderung memanfaatkan media sosial secara maksimal. Rata-rata penjualan pasca pemanfaatan media sosial mencapai Rp 3.329.412,00 per panen, menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Pembibitan.

ABSTRACT

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN THE FRESHWATER FISH BREEDING SECTOR IN PATOMAN VILLAGE, PAGELARAN DISTRICT

By

Yeraldi Rizki Kusuma Budi Susanto

Social media has become an effective platform for expanding market reach and increasing sales, including in the fisheries sector. The successful use of social media is influenced by various factors, such as age, education and ability to use technology. This study aimed to examine the use of social media as a marketing tool in the freshwater fish farming sector in Pekon Patoman, Pagelaran District. The research used a descriptive analysis with a quantitative approach, involving 51 respondents from a fish farming group. Data was collected through surveys with questionnaires and analyzed using descriptive statistical techniques and Kendall Tau correlation test to examine the relationship between variables and sales. The results showed that the use of social media had a positive impact on sales. There was a significant relationship between the ability to use social media and its utilization in marketing, indicating that farmers with better skills in using social media tended to maximize its use. The average sales after utilizing social media reached IDR 3,329,412.00 per harvest, demonstrating the success of social media in increasing competitiveness and expanding their market.

Keywords: Social media, Marketing, Nursery.