

**Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Ikan Layang (*Decapterus* spp.)
di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba**

The Influence of Facebook Social Media on the Sale of Flying Fish (*Decapterus* spp.)
in Sapolohe Village, Bontobahari District, Bulukumba Regency

Nur Fariza Waris¹, Abd. Wahid²✉, Andi Amri², Arie Syahrani Cangara²

¹Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan, Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

²Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

✉corresponding author: awahid@unhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sosial, khususnya Facebook, sebagai alat pemasaran untuk produk ikan layang (*Decapterus* spp.) di Kelurahan Sapolohe. Facebook merupakan salah satu media sosial pertama yang dikenal dan digunakan oleh generasi sebelumnya. Facebook, dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar, halaman bisnis, dan grup komunitas, memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperkuat merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dan pengaruh penggunaan media sosial Facebook dalam penjualan ikan layang. penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan sensus, melibatkan 30 penjual ikan di Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penjual aktif memposting setiap hari, dan 100% responden memilih pengantaran produk ke alamat pembeli. Uji regresi menunjukkan bahwa penggunaan Facebook memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan ikan layang, dengan koefisien regresi sebesar 0,981 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui Facebook efektif dan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan mempermudah interaksi dengan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan pengantaran produk.

Kata kunci : Media Sosial, Facebook, Ikan Layang, Regresi, Kelurahan Sapolohe

Abstract

This study explores the use of social media, especially Facebook, as a marketing tool for mackerel products (*Decapterus* spp.) in Sapolohe Village. Facebook is one of the first social media known and used by the previous generation. Facebook, with features such as paid advertising, business pages, and community groups, allows sellers to interact directly with potential customers, increase market reach, and strengthen brands. This study aims to determine the marketing strategies implemented by business actors and the influence of the use of Facebook social media in the sale of mackerel. The research used is quantitative descriptive with a census approach, involving 30 fish sellers on Facebook. The results showed that the majority of sellers actively post every day, and 100% of respondents chose to deliver products to the buyer's address. Regression tests showed that the use of Facebook had a significant positive effect on increasing mackerel sales, with a regression coefficient of 0.981 and a p-value of 0.000. These findings indicate that marketing strategies through Facebook are effective and influential in increasing sales and facilitating interaction with customers, as well as providing convenience in the transaction process and product delivery.

Keywords: Social Media, Facebook, Mackerel, Regression, Sapolohe Village

Pendahuluan

Era globalisasi yang di tandai dengan perkembangan teknologi termasuk internet (*interconnected Network*) dimana setiap orang dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi tidak terhalang oleh tempat dan waktu serta penyampaianya dapat dilakukan dengan mudah (Online). Di Indonesia sendiri perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ketahun walupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Berikut Informasi pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Survei Internet di Indonesia dari tahun 2023-2024

Sumber : APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*)

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Dalam beberapa tahun terakhir, cara produk dipasarkan dan dijual telah mengalami perubahan signifikan, didorong oleh teknologi, dengan media sosial menjadi platform utama untuk komunikasi dengan pelanggan, mendukung merek, dan mempromosikan produk. Di Indonesia, 77% dari 276,4 juta penduduknya menggunakan internet, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit per hari di platform tersebut (Hootsuite, 2023).

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk dalam transaksi jual beli. Namun, meskipun berbagai platform modern seperti Instagram, Tokopedia, atau Shopee semakin populer, masih ada sebagian masyarakat yang lebih memilih menggunakan platform lain, salah satunya adalah Facebook. Fenomena ini dapat ditemukan di Kelurahan Sapolohe, di mana sebagian besar warganya memanfaatkan Facebook sebagai sarana transaksi jual beli, meskipun platform tersebut tidak lagi menjadi yang paling umum di kota-kota besar.

Tingginya penggunaan media sosial terutama Facebook di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan pemasaran, termasuk dalam pemasaran komoditi perikanan untuk menjangkau pasar secara mudah. Salah satu komoditi perikanan yang sering dijumpai adalah jenis ikan layang (*Decapterus spp.*) Ikan layang (*Decapterus Spp.*) merupakan ikan pelagis kecil yang memiliki potensi hasil perikanan yang tinggi. Nilai produksi ikan layang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ikan layang ini memiliki nilai gizi yang tinggi, selain itu juga memiliki kandungan nutrisi ikan layang yaitu protein 22%, lemak 1% dan energi 109 kalori. Ikan layang segar merupakan jenis ikan yang mudah mengalami kerusakan (Syahnita, 2021).

Ikan layang (*Decapterus spp.*) merupakan sumberdaya ikan pelagis kecil yang berperan besar dalam sektor perekonomian nelayan di Sulawesi Selatan. Hal ini ditunjukkan dari hasil tangkapan alat tangkap ikan-ikan pelagis seperti : purse seine, bagan, gill net, dan payang, dimana hasil tangkapan ikan layang sebesar 25.203,6 ton dengan nilai produksi Rp. 98.312.840. Salah satu wilayah penangkapan potensial sumberdaya ikan layang di Sulawesi Selatan adalah di Perairan Laut Flores, dimana nelayan Sulawesi Selatan khususnya pada 5 kabupaten (Selayar, Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto dan Takalar) menjadikan perairan Laut Flores sebagai daerah potensi pelagis kecil, salah satunya adalah ikan layang. Ikan Layang ini biasanya hidup di perairan yang dangkal dengan kedalaman antara 100-200 meter. Dimana pada perairan tersebut memiliki kedalaman yang sesuai untuk jenis ikan layang, dengan dasar laut terdiri dari pasir, rumput, dan batu. (Latukonsina,2018). Kabupaten Bulukumba, yang terletak di pesisir Sulawesi Selatan, merupakan daerah yang kaya akan potensi maritim dan perikanan. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan (2024) mencatatkan Bulukumba sebagai penghasil ikan tangkap terbesar di Sulawesi Selatan, dengan total produksi ikan mencapai 11.819.118,19-ton pada triwulan II tahun 2024. Kecamatan Bontobahari, yang merupakan bagian dari Kabupaten Bulukumba, dikenal dengan hasil tangkapan ikan layang yang melimpah. Namun, meskipun memiliki potensi besar dalam sektor perikanan, pelaku usaha di daerah ini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan ikan layang ke pasar yang lebih luas, terutama terkait dengan keterbatasan akses pasar dan informasi (Syahputra, 2023).

Kelurahan Sapolohe, yang terletak di Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba, menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi ikan layang. Masyarakat di kelurahan ini mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil tangkapan ikan layang. Pemilihan Facebook sebagai platform pemasaran memiliki alasan yang kuat. Facebook merupakan salah satu media sosial pertama yang dikenal dan digunakan oleh generasi sebelumnya. Sebagian besar warga di kelurahan ini, khususnya yang berada pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia, sudah terbiasa dengan tampilan dan fitur Facebook yang sederhana. Karena familiaritas ini, mereka merasa lebih nyaman untuk menggunakan Facebook dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal jual beli. Hal ini disebabkan oleh kesederhanaan dalam penggunaan platform tersebut. Pengguna dapat langsung memposting produk yang dijual melalui status atau memanfaatkan fitur grup jual beli yang sudah ada tanpa perlu melalui proses registrasi atau pengaturan yang rumit. Proses transaksi yang dilakukan pun terbilang sederhana; cukup melalui percakapan pribadi atau komentar di post yang dipublikasikan. Fitur seperti iklan berbayar, halaman bisnis, serta grup komunitas memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar, baik secara nasional maupun internasional (Kader & Risdianto, 2018).

Keberadaan grup jual beli di Facebook sangat membantu warga Sapolohe dalam memperluas pasar tanpa perlu biaya tambahan. Grup-grup ini biasanya bersifat lokal, yang memungkinkan para

pedagang untuk menjangkau calon pembeli di wilayah yang lebih terbatas, sehingga membuatnya lebih efektif dan efisien. Meskipun platform lain mungkin menawarkan fitur yang lebih canggih, seperti sistem pembayaran langsung atau penilaian transaksi, bagi warga Sapolohe, hal-hal tersebut tidak dianggap terlalu penting, selama mereka bisa dengan mudah berinteraksi dengan pembeli atau penjual melalui pesan langsung dan bertukar informasi.

Masyarakat Kelurahan Sapolohe lebih memilih platform yang sudah mereka pahami dan terbiasa digunakan meskipun pilihan tersebut mungkin terlihat lebih sederhana jika dibandingkan dengan platform jual beli lainnya yang lebih modern. Dengan melihat potensi dan keuntungan yang ditawarkan oleh Facebook sebagai platform pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ikan layang di Kelurahan Sapolohe dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan ikan layang. Di harapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha di Kelurahan Sapolohe untuk memanfaatkan Facebook secara maksimal dalam meningkatkan hasil penjualan mereka dan membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba. Pemilihan Lokasi tersebut dipilih secara sengaja (purposive) dengan beberapa pertimbangan bahwa daerah Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari, yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai penjual ikan dan nelayan. Banyak dari mereka yang aktif mengunggah foto ikan hasil tangkapan mereka di media sosial, khususnya Facebook. Serta penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan dan menjual hasil tangkapan laut mereka. Sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh media social Facebook terhadap penjualan ikan Layang (*Decapterus spp.*)

Berdasarkan sifat dan bentuknya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ikan layang di Bontobahari melalui media sosial Facebook, serta untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan ikan layang.

Data penelitian kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara pengolahan data, penyajian data, perhitungan untuk mendeskripsikan data, pengujian hipotesis dengan menggunakan statistic (Ramdhan, Muhammad, 2021).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan. Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual ikan yang

terlibat dalam menggunakan Facebook sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka di Kelurahan Sapolohe sebanyak 30 orang yang menjual ikan layang melalui media sosial Facebook. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah penjual ikan yang menggunakan media sosial facebook yang ada di Kelurahan Sapolohe.

Menentukan sampel dengan cara menetapkan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel akan dijadikan sumber data dengan memperhatikan beberapa sifat dan penyebaran suatu populasi agar terdapat sampel paradigmatic. Adapun sampel penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan metode secara sensus. Dimana jumlah pengguna media sosial Facebook sebagai penjual ikan layang sebanyak 30 orang di Kelurahan Sapolohe. Maka dari itu, Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini, Metode sensus digunakan dalam menentukan sampel. Sampel sebaiknya diambil secara keseluruhan jika populasi kurang dari 100 orang. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang menggunakan Media Sosial Facebook dalam penjualan ikan layang adalah 30 orang. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara mendatangi langsung setiap individu yang terlibat dalam penelitian. Saya melakukan wawancara langsung untuk menanyakan siapa saja yang menggunakan Facebook (FB).setelah mengetahui responden yang memenuhi kriteria, kemudian melanjutkan untuk mendatangi penjual berikutnya yang juga menggunakan FB. Oleh karena itu, seluruh populasi tersebut diambil sebagai sampel melalui metode sensus. (Asira, M, et.al, 2024).

Analisis Data

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam analisis inferensial, tidak hanya memaparkan data, tetapi juga dilakukan penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Analisis ini biasanya melibatkan pengambilan sampel tertentu dari populasi yang besar, dan hasil analisis terhadap sampel tersebut kemudian digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Teknik Pengujian Instrumen

Terdapat kriteria-kriteria pengujian agar suatu instrumen pengumpulan data penelitian dapat dikatakan baik, yaitu :

Uji Validitas

Menurut Umar (2014), validitas dalam suatu penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam Suryani (2015), juga dijelaskan bahwa validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen

pengukur yang bersangkutan. Jika reliabilitas menyangkut isu-isu konsistensi, maka validitas mengakses akurasi tes.

Dalam uji validitas, instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, jika nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan bernilai positif, dan nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari table ($r_{hitung} > r_{table}$) (Sarwono, 2013).

Uji Realibitas

Uji Reliabilitas Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dimana akan menggunakan koefisien Alpha Cronbach's yang harus diatas 0,60 maka hasil tersebut reliabel (Ghozali, 2018). Nugroho (2005) dalam Sudjatmoko (2015), menyatakan bahwa reliabilitas satu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60..

Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam menguji ada dan tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital (X) terhadap penjualan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah (Sugiyono, 2019) :

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

Uji Hipotesis

Uji Statistik (T)

Priyatno (2016:66) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Menurut Kinnear (1998) dalam Umar (2014), skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju- tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam suatu penelitian yang menggunakan skala likert, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal (sebagian ahli menyatakan skala interval) berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu bisa 5,7. Suryani (2015), juga menjelaskan bahwa bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrumen/kuesioner. Dimana skala likert 5 titik versi asli dari Dr. Rensist Likert adalah sebagai berikut:

- 1 – *Strongly disagree*
- 2 – *Disagree*
- 3 – *Neither agree or disagree*
- 4 – *Agree*
- 5 – *Strongly agree*

Dalam perkembangan terkini, skala likert telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral), atau menggunakan skala 7 sampai 9 titik. Pada penelitian ini, skala likert yang digunakan adalah skala likert 4 titik, seperti terdapat dalam Suryani (2015).

Tabel 1. Skala likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hasil dan Pembahasan

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Sapolohe merupakan salah satu kelurahan yang termasuk kedalam Wilayah Kecamatan Bonto Bahari, dengan luas sekitar 7,2 km² atau sekitar 6,62 persen dari wilayah Kabupaten Bulukumba. Kelurahan sapolohe memiliki jarak antara Ibu Kota Kecamatan Bonto Bahari sekitar 3 km dan dari ibu kota Kabupaten Bulukumba sejauh 24 km dengan letak geografis berada diantara 5°20' dan 5°40' lintang Selatan serta 119°58' dan 120°28' bujur timur. Kelurahan sapolohe sendiri terbagi atas 3 lingkungan yaitu, lingkungan Pasaraya Lama, Lingkungan Pasaraya Baru, dan Lingkungan Sapolohe.

Kelurahan Sapolohe terletak di daerah pesisir, yang secara langsung berpengaruh pada kegiatan ekonomi penduduk. Dengan adanya akses langsung ke laut, nelayan memiliki kemudahan untuk melakukan aktivitas penangkapan ikan. Batas-batas administratif Kelurahan Sapolohe :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Benjala
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Tanah beru
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Manyampa
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Flores

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Pelaku Usaha

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha penjual ikan layang di media sosial Facebook dianalisis melalui frekuensi postingan dan pengambilan ikan setelah transaksi. Hasil analisis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan mereka.

Tabel 2. Frekuensi Postingan

Frekuensi Postingan	Frekuensi	Persentase (%)
Setiap Hari	23	77
1 kali dalam Seminggu	0	0
1-4 Kali dalam Seminggu	7	23
Total	30	100

Sumber : Data Primer (data diolah), 2024

Tabel 3. Pilihan Tempat Pengambilan

Pilihan Tempat Pengambilan	Frekuensi	Persentase
Pasar Terdekat	0	0
Tempat Penjemputan yang telah disepakati	0	0
Melalui Pengantaran ke Alamat Pembeli	30	100
Pembeli Datang Langsung Ke rumah	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer (data diolah), 2024

Hasil Uji Pengolahan Data

Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap-tiap item pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Media Sosial Facebook	X.1	0.962	0.478	Valid
	X.2	0.919	0.478	Valid
	X.3	0.958	0.478	Valid
	X.4	0.916	0.478	Valid
	X.5	0.949	0.478	Valid
	X.6	0.948	0.478	Valid
Penjualan	Y.1	0.966	0.478	Valid
	Y.2	0.941	0.478	Valid
	Y.3	0.961	0.478	Valid
	Y.4	0.945	0.478	Valid
	Y.5	0.935	0.478	Valid
	Y.6	0.965	0.478	Valid

Sumber : Data Primer (data diolah), 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dibaca korelasi antara skor item 1 dengan skor total = 0.962; antara skor item 2 dengan skor total = 0.919 dan seterusnya. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan dari 12 item pernyataan yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah). Hal ini dinyatakan valid karena nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan bernilai positif, dan nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan lebih besar dari nilai koefisien dari table ($r_{hitung} > r_{table}$).

Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Media Sosial Facebook	0.976	Reliabel
Penjualan	0.989	Reliabel

Sumber : *Data Primer (data diolah), 2024*

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi standar uji reabilitas yaitu nilai Alpha Cronbach's melebihi > 0.60 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang dimana walaupun digunakan kapan dan oleh siapa saja akan cenderung hasil yang didapatkan akan sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun telah dilakukan penelitian berulang kali.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu alat ukur apakah data tersebut bisa dikatakan normal atau tidak. Normal tidaknya residual sederhana dengan membandingkan nilai Probabilitas JB (Jarque-Bera) hitung dengan tingkat alpha) 0,05 (5%). Apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan sebaliknya, apabila nilai-nilai lebih kecil maka tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa residual terdistribusi normal. Berikut ini ialah gambar hasil dari pengujian Normaliti Test dengan menggunakan spss.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61086912
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.133
	Negative	-.159
Test Statistic		.159
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.050

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji OneSample Kolmogrov-Swirnov Z menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sign (2-tailed) adalah sebesar 0.50 lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Normalitas data sangat penting dalam analisis regresi, karena asumsi normalitas residual harus dipenuhi agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 7. Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	T	Sig.
		Coefficients B		Coefficients Beta		
1	(Constant)	.265	.866		.306	.762
	Skor_X	1.008	.038	.981	26.816	.000

a. Dependent Variabel : Skor_Y

Sumber : Data Primer (data diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear dapat dilihat jika nilai constant sebesar 0.265, nilai variabel x sebesar 0.981. berdasarkan nilai tersebut, maka untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap y, dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.265 + 0,981$$

Keterangan :

Y : Penjualan

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel bebas (Media Sosial Facebook)

e : epsilon

Sehingga, interpretasi persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut :

- i. Konstanta (a) sebesar 0.265
Nilai konstanta tersebut menunjukkan nilai awal variabel Y (Penjualan) tanpa pengaruh dari variabel X (Media Sosial Facebook). namun setelah ada penambahan nilai constanta variabel x, maka terjadi perubahan sebesar 1,008. Artinya, setiap penambahan 1 unit, maka terjadi peningkatan variable X, Y sebesar 1,008 unit.
- ii. Koefisien regresi (b) sebesar 0.981
Koefisien regresi sebesar 0.981 menandakan jika variabel X terhadap Y memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. jadi, setiap peningkatan satuan variabel X akan mempengaruhi variabel y sebesar 0.981 unit. dengan asumsi variabel lain tidak berpengaruh atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa lebih banyak penggunaan Media Sosial Facebook cenderung meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, hasil uji regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa Media Sosial Facebook memiliki dampak positif terhadap penjualan. Artinya, peningkatan aktivitas di Media Sosial Facebook berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, memiliki pengaruh yang besar.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>Coefficients</i>	T	Sig	Keterangan
Media Sosial	Facebook	.981	26.816	.000	Diterima
Pengaruh					

Sumber : *Data Primer (data diolah), 2024*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dengan menggunakan regresi linear sederhana maka diketahui jika t tabel dalam tabel tersebut bernilai 0.981, dengan tingkat sigifikan 0.05. Maka bisa disimpulkan jika t hitung variabel X sebesar 28.816 dengan tingkat sig. probabilitas sebesar 0.000. Hasil uji hipotesis ini menandakan jika hipotesis diterima atau terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X terhadap Y. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Facebook efektif dalam meningkatkan penjualan.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Pelaku Usaha

Frekuensi Postingan

Frekuensi postingan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Facebook. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat kita lihat pada tabel 3.7 terdapat dua kategori utama dalam frekuensi postingan yang diterapkan oleh pelaku usaha ikan layang, dimana menunjukkan bahwa mayoritas penjual ikan di Facebook melakukan posting setiap hari (77%), sementara 23% responden memposting 1-4 kali dalam seminggu. Tidak ada responden yang memposting hanya 1 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa penjual ikan di Facebook sangat aktif dalam memasarkan produk mereka, dengan frekuensi posting yang tinggi untuk menjaga interaksi dengan audiens dan memperkuat keberadaan mereka di media sosial. Frekuensi posting yang tinggi adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan dan menjaga visibilitas produk secara terus-menerus.

Selain itu, strategi postingan setiap hari merupakan pendekatan yang sangat umum digunakan oleh pelaku usaha yang ingin terlihat oleh audiens mereka di media sosial Facebook. Dengan seringnya posting, audiens merasa lebih terhubung dengan pelaku usaha karena adanya interaksi yang lebih langsung, yang menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan audiens, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini juga dapat lebih sesuai untuk bisnis yang memiliki produk atau jasa yang tidak memerlukan update harian atau yang sifatnya lebih musiman, seperti usaha ikan layang. Dengan memposting 1-4 kali dalam seminggu, pelaku usaha menghindari pemborosan waktu dan sumber daya yang dikeluarkan hanya untuk menciptakan konten baru setiap hari. Selain itu, posting yang lebih jarang seringkali memiliki keterlibatan yang lebih tinggi karena audiens cenderung memberikan perhatian lebih pada konten yang tidak terlalu sering muncul.

Dapat kita lihat pada tabel 3.6 terlihat perubahan yang signifikan dalam distribusi pendapatan. Secara keseluruhan, pendapatan responden mengalami peningkatan. Penurunan tersebut terjadi pada rentang pendapatan tertentu, namun responden yang berada dalam rentang tersebut tetap mengalami kenaikan pendapatan, meskipun tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh frekuensi posting yang relatif rendah, yaitu hanya beberapa kali dalam seminggu. Dengan frekuensi posting yang terbatas, peningkatan pendapatan yang diperoleh tetap berada dalam rentang yang sama. Di sisi lain, responden yang memposting secara lebih rutin, yaitu setiap hari, menunjukkan peningkatan pendapatan yang lebih signifikan. Peningkatan ini tercermin pada pergeseran mereka ke rentang pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi posting yang lebih tinggi memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan pendapatan.

Dengan demikian, responden yang memanfaatkan Facebook secara lebih aktif dalam memasarkan produk mereka mengalami peningkatan pendapatan yang lebih substansial, yang tercermin dalam pergeseran mereka ke kategori pendapatan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial, khususnya Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan, terutama bagi mereka yang secara konsisten memanfaatkan platform tersebut untuk memasarkan produk setiap hari.

Keputusan mengenai frekuensi postingan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh Chaffey (2020) dalam bukunya "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", salah satu kunci utama dalam pemasaran digital adalah memahami audiens dan merancang strategi yang relevan dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Pilihan Tempat Pengambilan (Transaksi)

Berdasarkan tabel 3.8 mengungkapkan bahwa seluruh responden (100%) memilih pengantaran ke alamat pembeli sebagai metode pengambilan ikan setelah transaksi di Facebook. Tidak ada yang memilih tempat pengambilan ikan di pasar terdekat, tempat penjemputan yang telah disepakati, atau pembeli datang langsung ke rumah. Hal ini menunjukkan bahwa penjual ikan lebih memilih untuk menawarkan kemudahan bagi pelanggan dengan menggunakan layanan pengantaran ke alamat. Penyediaan layanan antar ini memberikan kenyamanan ekstra bagi pembeli, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan penjual untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Pemilihan pengantaran ke Alamat pembeli ini dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan. Pengiriman langsung ke Alamat pembeli memberikan kemudahan bagi pembeli yang tidak ingin repot mengambil barang secara langsung, terutama bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke tempat usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran modern. Dengan menawarkan pengantaran langsung, pelaku usaha dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Selain itu, Ketika pelaku usaha tidak melakukan pengantaran ke Alamat tersebut mereka menggunakan layanan kurir pihak ketiga atau metode pengiriman internal, untuk memastikan bahwa biaya tetap efisien namun tetap memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, layanan pengantaran ke alamat pembeli dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dan, pada gilirannya, dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha.

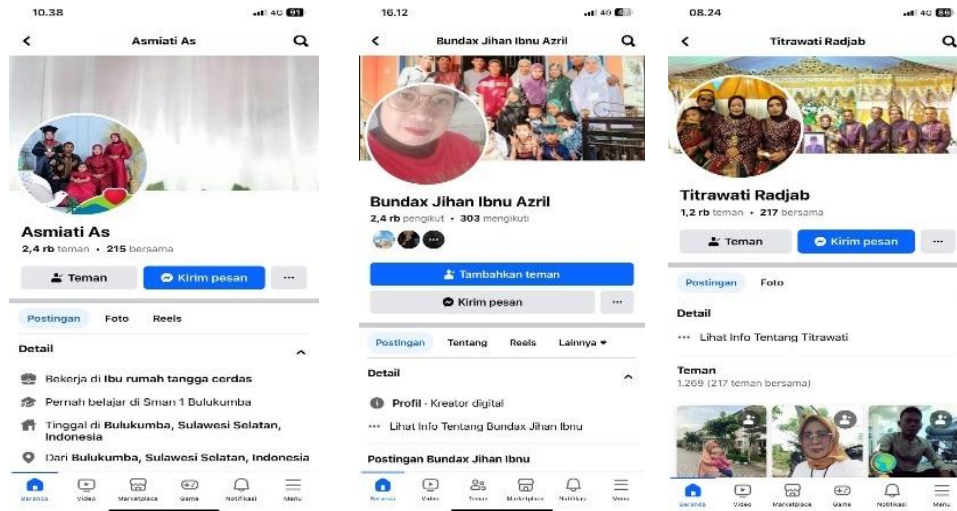
Pengikut dan Komentar

Dalam dunia pemasaran digital, khususnya Facebook jumlah pengikut dan komentar pada postingan sangat berperan penting dalam menentukan seberapa efektif usaha dalam menjangkau konsumen dan menciptakan interaksi yang produktif. Bagi usaha penjual ikan, kedua faktor ini pengikut dan komentar merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran online mereka.

Proses jual beli melalui Facebook di Kelurahan Sapolohe umumnya dimulai dengan penjual memposting foto atau deskripsi barang yang dijual di status pribadi atau di grup jual beli lokal. Setelah itu, calon pembeli yang tertarik akan menghubungi penjual melalui pesan pribadi atau melalui komentar di postingan tersebut. Pembeli dan penjual kemudian saling bernegosiasi mengenai harga dan rincian barang yang dijual. Setelah kesepakatan tercapai, transaksi dilakukan secara langsung di lokasi yang disepakati atau dengan sistem pengiriman barang jika pembeli berada di luar daerah. Meskipun prosesnya sederhana, transaksi ini biasanya dilakukan tanpa menggunakan fitur pembayaran online, dan lebih mengandalkan kepercayaan antar pihak. Selain itu, sebagian besar transaksi dilakukan secara tunai di tempat, dengan komunikasi melalui Facebook sebagai media utama untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

Pengikut merupakan orang-orang yang memilih untuk mengikuti halaman atau akun facebook dari penjual ikan, yang berarti mereka tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Meningkatkan jumlah pengikut adalah salah satu tujuan utama dalam pemasaran di Facebook, karena semakin banyak pengikut yang dimiliki semakin besar pula kemungkinan produk atau jualan yang diposting akan dilihat oleh

banyak orang. Semakin banyak Semakin banyak orang yang mengikuti halaman usaha, semakin banyak pula potensi pelanggan yang dapat dijangkau.

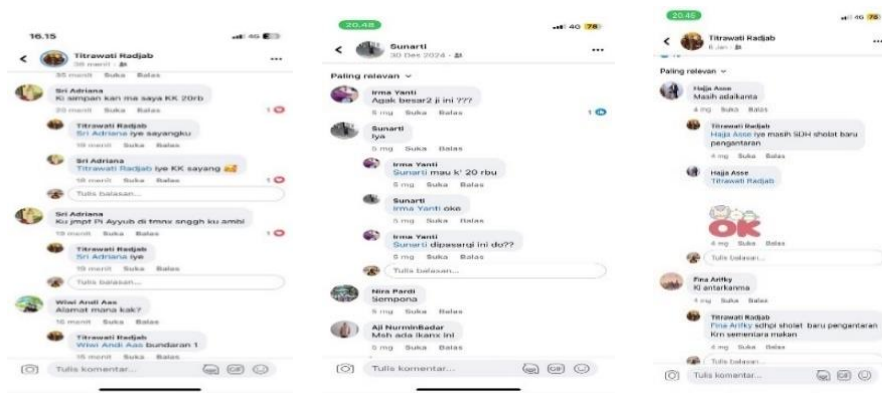


Gambar 2. Penggunaan Media Sosial (Facebook) dalam Penjualan

Dapat kita lihat pada gambar jumlah pengikut di media sosial Facebook sangat tinggi. Hal ini merupakan peluang untuk monetisasi dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Lebih banyak orang yang bisa melihat apa yang kita jual, yang memungkinkan penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam penelitian ini, diperoleh data perbedaan jumlah pengikut pada akun-akun penjual yang menjadi responden. Beberapa responden memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, mencapai 2.400 pengikut, sementara responden lainnya memiliki jumlah pengikut yang relatif rendah. Hal ini memberikan gambaran yang menarik mengenai pengaruh jumlah pengikut terhadap tingkat interaksi dan pada akhirnya peningkatan pendapatan. Secara umum, jumlah pengikut yang besar dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks penelitian ini, responden dengan jumlah pengikut lebih banyak, seperti yang mencatatkan 2.400 pengikut, cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk menarik perhatian calon pembeli. Jumlah pengikut yang besar dapat mempengaruhi algoritma Facebook, yang sering kali memperlihatkan postingan dengan engagement tinggi kepada lebih banyak pengguna. Ini menyebabkan lebih banyak orang melihat produk yang dipasarkan dan berpotensi melakukan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa jumlah pengikut yang banyak tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan.

Meskipun responden dengan 2.400 pengikut memiliki audiens yang lebih luas, interaksi dalam bentuk komentar, like, dan share juga memegang peranan yang sangat penting. Dalam penelitian ini, beberapa responden dengan pengikut yang besar tidak selalu mendapatkan jumlah komentar yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengikut mereka banyak, tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan audiens mereka masih rendah. Ketidakaktifan audiens dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya konten yang menarik atau relevansi produk yang dipromosikan dengan kebutuhan audiens. Di sisi lain, responden yang memiliki jumlah pengikut lebih rendah tetapi dengan Tingkat interaksi yang lebih tinggi, misalnya banyak komentar yang mengarah pada diskusi atau pertanyaan terkait produk, juga mengalami peningkatan pendapatan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pengikut (interaksi yang lebih aktif) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada hanya sekadar jumlah pengikut. Responden dengan pengikut yang lebih sedikit namun lebih terlibat dalam interaksi melalui komentar cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan peluang bagi transaksi lebih lanjut.

Untuk mendapatkan banyak pengikut saja tidak cukup. Penting bagi penjual ikan untuk menjaga kualitas konten dan interaksi dengan pengikut mereka agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan berkesinambungan. Salah satu cara untuk menjaga interaksi dengan aktif dalam merespon komentar yang ditinggalkan oleh pengikut atau pelanggan disetiap postingan. Komentar menjadi bentuk komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual, membantu untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, komentar juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kredibilitas produk yang dijual. Misalnya, komentar positif yang menyebutkan kualitas ikan yang segar atau pengalaman pengantaran yang cepat dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap usaha penjual ikan tersebut. Komentar positif di setiap postingan menunjukkan adanya kepuasan dari pembeli, dan ini sangat penting dalam membangun reputasi usaha di platform digital. Saat pelanggan atau pengikut memberikan ulasan yang baik di kolom komentar, hal tersebut akan menarik perhatian orang lain yang melihat postingan tersebut. Potensi calon pembeli baru cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki ulasan positif dari orang lain. Oleh karena itu, penjual ikan perlu mendorong pelanggan mereka untuk meninggalkan komentar setelah melakukan pembelian, sehingga dapat membantu memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata publik.



Gambar 3. Laman komentar media sosial (Facebook)

Komentar positif memiliki peran yang sangat penting sebagai bukti sosial yang tidak bisa diabaikan. Pelanggan yang puas biasanya meninggalkan ulasan yang menguntungkan, yang dapat meningkatkan kemungkinan calon pembeli lainnya untuk memilih produk tersebut. Bukan hanya sebagai komentar ulasan akan tetapi pembeli mengomentari postingan penjual dengan menanyakan “apakah stock masih ada, tolong simpankan ikan ini, dan sebagainya.” Bukti sosial ini sangat efektif dalam membentuk persepsi masyarakat

tentang produk atau layanan. Di era digital seperti sekarang, di mana konsumen sangat bergantung pada informasi online, komentar menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari perspektif bisnis, semakin banyak komentar positif dan interaksi yang terjadi pada setiap postingan, semakin besar peluang penjual ikan untuk menarik pembeli baru. Hal ini juga menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya kembali untuk membeli ikan, tetapi juga berbagi pengalaman positif mereka dengan teman-teman mereka di media sosial. Jika strategi pemasaran ini diterapkan dengan baik, hal itu dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan secara signifikan, dan memperkuat reputasi usaha penjual ikan di platform digital.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengikut yang signifikan pada halaman Facebook, penjual ikan dapat mengamati peningkatan frekuensi interaksi dengan audiens mereka. Dengan lebih banyak pengikut, produk yang dijual mendapatkan lebih banyak perhatian, yang berpotensi memperbesar peluang terjadinya transaksi. Selain itu, komentar-komentar positif yang diterima, seperti 'ikan segar dan pengiriman cepat,' memberikan bukti sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini berfungsi untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial dan mendorong keputusan pembelian, yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Data yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan komentar positif memperlihatkan bagaimana pemasaran melalui Facebook berhasil menarik minat lebih banyak konsumen, sehingga meningkatkan angka penjualan yang signifikan."Berdasarkan data pendapatan yang tercatat sebelum dan sesudah penggunaan Facebook, dapat dilihat adanya perubahan yang signifikan. Sebelum menggunakan Facebook, sebagian besar penjualan berada pada kisaran Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.500.000, dengan frekuensi 7 orang atau 23% di masing-masing rentang pendapatan. Namun, setelah memanfaatkan Facebook, penjualan mulai bergerak ke rentang pendapatan yang lebih tinggi, terutama di atas Rp. 2.500.000, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran online telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih berpotensi.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Ikan Layang

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diketahui hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi (b) untuk variable Media Sosial Facebook (X) terhadap Penjualan (Y) adalah 0.981. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satuan dalam penggunaan media sosial Facebook akan menyebabkan peningkatan penjualan ikan layang sebesar 0.981 unit, dengan asumsi variabel lain tidak mempengaruhi. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa lebih banyaknya aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Facebook akan meningkatkan penjualan ikan layang di Kelurahan Sapoloh.

Hasil uji regresi dengan nilai p-value = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Facebook terhadap penjualan ikan layang sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran benar-benar memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan penjualan. Fakta lainnya juga tergambarkan dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah diisi bahwa mayoritas responden mengatakan bahwa dengan menggunakan Media Sosial *Facebook* akan mempermudah melakukan transaksi atau mempromosikan makna produk kepada konsumen, sejalan dengan hal itu mayoritas responden juga sangat setuju penjualan akan meningkat apabila aktivitas penjualan dilakukan dengan menggunakan media sosial *Facebook*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Liu et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualannya. Penelitian ini menemukan korelasi positif antara aktivitas pemasaran di Facebook dan peningkatan penjualan serta perluasan jangkauan pasar produk ikan layang. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan juga harus diperhatikan. Akan tetapi, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada media yang digunakan. Posisi produk dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh media sosial *Facebook* terhadap penjualan ikan layang di Kelurahan Sapolohe, Kecamatan Bontobahari, Kabupaten Bulukumba maka dapat disimpulkan yaitu Strategi pemasaran yang digunakan penjual ikan di Kelurahan Sapolohe melalui facebook, telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar (*Place*) yang optimal dan promosi (*Promotion*) berbasis layanan pengantaran langsung setiap hari. Dengan memberikan kemudahan pengantaran, penjual mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terutama bagi konsumen yang mengutamakan hal yang lebih praktis. Dan Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penggunaan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan ikan layang di kelurahan sapolohe. Facebook juga mempermudah proses pemasaran melalui visualisasi produk, informasi harga serta layanan pengantaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Fuad, M. A. Z., Sartimbul, A., Iranawati, F., Sambah, A. B., Yona, D., Hidayati, N., ... & Rahman, M. A. (2019). *Metode Penelitian Kelautan dan Perikanan: Prinsip Dasar Penelitian, Pengambilan Sampel, Analisis, dan Interpretasi Data*. Universitas Brawijaya Press.
- Kader, M. A., & Risdianto, D. (2018). MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING FB Ads dan EMAIL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN.
- Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusumanigrum, R. C., Alfiatunnisa, N., Murwantoko, M., & Setyobudi, E. (2021). Karakter Morfometrik dan Meristik Ikan Layang (*Decapterus macrosoma* Bleeker, 1851) di Pantai Selatan Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Perikanan Universitas Gadjah Mada*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jfs.52348>
- Latukonsina, H. (2018). Pendugaan Potensi dan Tingkat Pemanfaatan Ikan Layang (*Decapterus* spp) di Perairan Laut Flores Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Agrobisnis dan Perikanan (agrikan UMMU-Ternate)*, 3(2), 47-54.
- Liu, X., Zhang, Y., & Wang, J. (2020). The impact of social media marketing on consumer behavior: Evidence from Facebook. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456-470.
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Sarwono, J. (2013). *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Elex Media Komputindo.
- Sudjatmoko. (2015). *Leader Transformasional*. Panembahan Senopati.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta
- Sumampouw, A. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(3).
- Smith, J. (2020). The Importance of Social Media Frequency for Brands. *Journal of Digital Marketing*, 34(4), 112-120
- Syahnita, R. (2021). *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan*

Jalur Pentosa Fosfat, 3(2), 6.

Syahputra, R. (2023). "Challenges in Fish Marketing: A Case Study of Bontobahari." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Perikanan*, 18(1), 78-89.

Umar, H. (2014). Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis Edisi ke 2. *Rajawali Pers, Jakarta.*