



Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

## **Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon (Studi Kasus Pada UKM Tanta Godek Kota Makasar)**

### **Effectiveness Of Using Social Media In Sauce Marketing Katokkon Chili (Case Study In Tanta Godek Smes, Makasar City)**

**Maylani Paquita Sari<sup>1</sup>, H.Amal Said<sup>2</sup>, Sulfiana<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Agribisnis Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea 90245, Makassar, Indonesia

\*Corresponding author: [melanipaquitasari@gmail.com](mailto:melanipaquitasari@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dengan menggunakan media sosial para pelaku bisnis dapat lebih efektif untuk melakukan berbagai keperluan termasuk melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk efektivitas pemasaran saus sambal cabai katokkon melalui media sosial.

Penelitian dilaksanakan di UKM Tanta Godek Kota Makassar memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk olahan saus sambal cabai katokkon. Menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan 3 responden yang bekerja di UKM tersebut dan pemilik usaha. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mencapai 85% ini membuktikan bahwa media sosial menjadi salah satu hal umum dan digunakan oleh banyak orang. Pemilik usaha juga merasakan adanya perbedaan yaitu dari segi tidak banyak membutuhkan banyak biaya dalam mempromosikan produk dan hanya membutuhkan waktu singkat dalam bertransaksi dengan konsumen. Jadi media sosial jelas lebih efektif dalam berbagai informasi, juga mampu menjangkau lebih banyak orang untuk berintraksi dalam memasarkan suatu produk. Salah satunya UKM Tanta Godek yang menyediakan saus sambal katokkon yang siap saji.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Cabai katokkon

#### **ABSTRACT**

*The development of increasingly advanced information technology by using social media business people can be more effective in carrying out various purposes including conducting marketing communications. This study aims to determine the marketing effectiveness of katokkon chili sauce through social media.*

*The research was carried out at UKM Tanta Godek, Makassar City, utilizing social media as a means to market processed katokkon chili sauce products. Using the method of observation, interviews and documentation with 3 respondents who work in these SMEs and business owners. The data used are primary and secondary data. The data analysis used was a qualitative descriptive analysis with a Likert scale approach.*

*The results of this study indicate that marketing activities through social media reach 85%, this proves that social media is a common thing and is used by many people. Business owners also feel that there is a difference, namely in terms of not requiring a lot of money to promote products and only needing a short time to transact with consumers. So social media is clearly more effective in sharing information, as well as*



*Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon*

*being able to reach more people to interact in marketing a product. One of them is UKM Tanta Godek which provides ready-to-serve katokkon chili sauce.*

*Keywords: Effectiveness, Social Media, Katokkon chili*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk yang kita punya kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat adalah dengan cara melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan cara promosi produk dengan melalui media elektronik, media cetak, media sosial. Promosi melalui iklan dengan media sosial dikenal efektif dan efisien selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja. Banyak produk yang dapat dipromosikan melalui iklan yakni salah satunya produk yang berasal dari sektor pariwisata dan kegiatan usaha pariwisata. Penggunaan media sosial berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu sebagai alat untuk berbagi informasi tetapi juga digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan, meningkatkan efisiensi dan informasi akan produk yang dimiliki penting adanya suatu strategi yang mampu mengarahkan perusahaan agar lebih maju, pengukuran suatu efektivitas iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi citra atau prestise suatu perusahaan apakah iklan atau promosi yang telah dilakukan untuk memasarkan produk berfungsi dan efektif. Penggunaan media sosial berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu sebagai alat untuk berbagi informasi tetapi juga digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*. Dalam situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli *online* melalui media sosial (sosial media) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran (Siswanto, 2017).

Cabai varietas lokal khas Toraja dikenal dengan nama Lada Katokkon. Bentuknya seperti buah cabai paprika, namun dalam bentuk mini, gemuk, bulat dan pendek. Cabai varietas lokal ini memiliki aroma yang harum mewangi dan pedas, sehingga banyak digemari oleh masyarakat. Selain aroma dan kepedasannya, cabai varietas lokal juga mengandung vitamin A dan vitamin C serta berkhasiat untuk mencegah beberapa penyakit tertentu (Asrul, A. 2022). Namun cabai katokkon sangat bergantung pada iklim karena pada musim penghujan tanaman ini buahnya akan berguguran yang disebabkan oleh serangan hama dan penyakit akibat kelembaban yang cukup tinggi. Selain itu cabai katokkon merupakan cabai komoditas unggulan dikalangan petani cabai di Tana Toraja dan Toraja Utara. Hal ini di dukung oleh harganya yang sangat tinggi di pasaran karena rasa pedas yang unik dan memberikan sensasi pedas yang berbeda dengan cabai jenis lainnya dan aroma yang berbeda dengan cabe lainnya (Amaliah, 2018).

Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh penggunaan internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui media *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi.



Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

UKM Tanta Godek memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk memasarkan produk. Pemasaran olahan sambal cabai katokkon yang dilakukan UKM Tanta Godek ini melalui dua metode pemasaran yaitu pemasaran dengan menggunakan media *online* dan pemasaran dengan cara konsumen langsung mendatangi tempat usaha tersebut.

Melihat perkembangan teknologi sekarang sudah banyak pedagang yang beralih dalam pemasaran produk mereka ke penjualan *online*. Seperti yang kita ketahui sekarang ini sudah marak penjualan *online* melalui media sosial. Maka dari itu mengapa perlu diperhatikan perkembangan ini untuk bisa bersaing dalam memasarkan produk pertanian sehingga petani Indonesia bisa lebih sejahtera dan lebih mengembangkan diri lagi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan bandang, Kecamatan Bontoala, Kota Makassar. Penentuan lokasi penelitian di UKM Tanta Godek karena perusahaan ini melakukan pemasaran secara *online*. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan November – Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja dan menghasilkan produk saus sambal cabai katokkon dan berjumlah 3 orang di UKM Tanta Godek Kota Makassar. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu UKM Tanta Godek yang bergerak dibidang kuliner.

Data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu: data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tempat usaha UKM Tanta Godek di Kota Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan skala likert. Teknik analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dengan menggunakan bahasa verbal dan tidak menggunakan angka.

Skala likert dipelopori pada tahun 1932 oleh Rensis Likert, seorang pakar psikolog. Kegunaan skala likert, yaitu untuk mengetahui perilaku atau pendapat/persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu kejadian tertentu. Pada penggunaannya dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan, baik sifatnya positif maupun negatif. Kemudian seseorang tersebut diminta pendapatnya dengan satu jawaban melalui tingkat persetujuan (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

Tabel 1. Alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert

Alternatif jawaban	Skor nilai
Sangat Tidak Efektif	1
Kurang Efektif	2
Cukup Efektif	3
Efektif	4
Sangat Efektif	5

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Pada umumnya, skala likert menggunakan 5 skala atau kurang dari 5 skala yang menunjukkan tingkat

Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

persetujuan. Tingkat persetujuan 5 skala, dapat meliputi “Tidak efektif, kurang efektif, cukup efektif, efektif, dan sangat efektif. Penentuan tingkat skala tergantung dari kebutuhan seseorang. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk melihat efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran olahan cabai katokkon dengan memberikan skor indikator ke dalam 5 skala. Jawaban atas pernyataan “Sangat Tidak Efektif (STE)” diberi skor 1, jawaban “Kurang Efektif (KE)” diberi skor 2, jawaban “Cukup Efektif (CE)” diberi skor 3, jawaban “Efektif (E)” diberi skor 4, dan jawaban “Sangat efektif (SE)” diberi skor 5. Analisis data ini menggunakan rumus sbagai berikut:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Nilai Max}} \times 100$$

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data.

Efektivitas adalah suatu keadaan yang telah dicapai oleh manajemen seperti kualitas, kuantitas, dan waktu, dimana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Atau lebih singkatnya, efektivitas adalah usaha tertentu atau suatu tingkat keberhasilan yang bias dicapai oleh seseorang atau perusahaan. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas media online sebagai sarana pemasaran olahan sambal cabai katokkon adalah dengan analisa perbandingan antara pemasaran melalui media online dan pemasaran melalui offline.

$$\text{Rumus Efektivitas} = \frac{\text{Penilaian Online}}{\text{Penilaian Offline}} = > 1$$

Jika pemasaran melalui media *online* lebih besar dibandingkan dengan pemasaran melalui *offline* maka di katakan efektif. Sebaliknya, jika pemasaran *offline* lebih besar dibandingkan dengan pemasaran melalui media *online* dikatakan tidak efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Demografis

Kondisi demografis membahas mengenai penduduk disuatu daerah. Berdasarkan kondisi demografis di Kecamatan Bontoala menunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
Laki – Laki	27.921
Perempuan	28.177
<b>Total (Orang)</b>	<b>56.098</b>

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam Angka Tahun 2021

Tabel 1 menunjukkan mayoritas penduduk berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 27.921 jiwa. Jumlah penduduk secara keseluruhan sebanyak 28.177 jiwa dengan jumlah rumah tangga sebanyak 56.098 KK. Berdasarkan kelompok umur menunjukkan lebih jelas pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
0 – 14	12.974	23,13%

Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

15 – 29	15.064	26,85%
30 – 49	16.033	28,58%
> 50	12.027	21,44%
<b>Total</b>	<b>56.098</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam Angka Tahun 2021

Tabel 3 menunjukkan mayoritas penduduk di Kecamatan Bontoala berada pada kelompok umur 15 - 19 tahun dengan jumlah 5.405 jiwa.

Dari data yang didapatkan bahwa dalam metode pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tanta Godek lebih dominan menggunakan media sosial untuk pemasaran produk karena menurutnya dengan penggunaan media sosial ini sebagai sarana pemasaran yang dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga kerja. Sehingga pengukuran tingkat efektivitas untuk mencapai keberhasilan dengan cara mengukur tingkat biaya, pelayanan, promosi, dan waktu. Pemasaran menggunakan media sosial (*online*) dinilai memiliki biaya lebih murah, jadi bisa dikatakan modal yang dipakai UKM Tanta Godek lebih terjangkau dibanding dengan pemasaran *offline* yang dimana membutuhkan modal yang besar. Pada tabel di bawah ini menunjukkan besar persentase tingkat biaya selama UKM Tanta Godek dalam pemasaran melalui media sosial.

Tabel 4. Tingkat Efektivitas Biaya

Responden	Pertanyaan			Total	Persentase (%)	KET
	1	2	3			
<b>BIAYA</b>						
1	5	5	4	14	93,33%	Sangat Efektif
2	5	4	3	12	80,00%	Efektif
3	4	5	5	14	93,33%	Sangat Efektif
<b>Rata – Rata</b>				<b>40</b>	<b>88,89%</b>	<b>Sangat Efektif</b>

Sumber: *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas untuk mengukur efektivitas variabel biaya, terdapat tiga responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Tabel tersebut terdiri dari tiga pertanyaan yang dinilai dengan skala maksimal lima. Dari hasil penilaian, reponden pertama mencapai skor 93,33% yang dapat diartikan sebagai “Sangat Efektif”, sedangkan responden kedua meraih skor 80,00% yang berada dalam kategori “Efektif” dan responden kedua meraih skor 93,33% yang juga termasuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas variabel biaya dari ketiga responden secara keseluruhan mencapai 88,89%, yang dapat dikategorikan sebagai “Sangat Efektif”.

Tabel 5. Tingkat Efektivitas Pelayanan

Responden	Pertanyaan		Total	Persentase (%)	KET
	4	5			
<b>PELAYANAN</b>					
1	3	4	7	70,00%	Efektif
2	4	4	8	80,00%	Efektif
3	3	5	8	76,67%	Efektif
<b>Rata – Rata</b>			<b>23</b>	<b>76,67%</b>	<b>Efektif</b>

Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

Sumber: Data Diolah, 2022

Setelah itu, di UKM Tanta Godek ketika melakukan pemasaran secara *offline*, konsumen akan merasakan layanan yang baik dari toko, yang dilakukan pada saat pemasaran *offline* konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik dari toko, sehingga konsumen memperoleh pengaruh positif dari promosi dan mereka kemudian menyebarkan pengalaman pelayanan positif tersebut melalui percakapan. Namun, dampaknya cenderung terbatas karena hanya mencakup orang-orang terdekat disekitarnya. Di sisi lain, ketika melakukan pemasaran melalui media sosial, konsumen yang puas dengan layanan dalam pemasaran *online* akan memberikan ulasan secara langsung melalui kolom ulasan atau komentar, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan baru yang melihat ulasan tersebut secara langsung. Tingkat efektivitas berikutnya menunjukkan tingkat efektif pada variabel pelayanan. Pada tabel diatas terdapat 2 pernyataan. Persentase yang didapat pada responden 1 sebesar 70,00% (Efektif), responden 2 sebesar 80,00% (Efektif), dan responden 3 sebesar 80,00% (Efektif). Jadi, besar total pada tingkat efektif variabel pelayanan yaitu 76,67% masuk kategori Efektif.

Tabel 6. Tingkat Efektivitas Promosi

Responden	Pertanyaan				Total	Persentase (%)	KET
	6	7	8	9			
<b>PROMOSI</b>							
1	4	4	3	4	15	75,00%	Efektif
2	4	4	3	5	16	80,00%	Efektif
3	5	5	3	4	17	85,00%	Sangat Efektif
<b>Rata – Rata</b>					<b>48</b>	<b>80,00%</b>	<b>Efektif</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Strategi pemasaran yang dilakukan pada UKM Tanta Godek untuk menarik target konsumen pada saat *offline* adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko dan juga dengan membagikan brosur. Sedangkan setelah melakukan pemasaran menggunakan media sosial untuk mencapai target konsumen pemasaran *online* promosi dengan menggunakan 3 media sosial yaitu *Facebook, Instagram, WhatsApp*. Berdasarkan dari tabel 6 dilihat persentase yang didapatkan dari tingkat promosi mencapai 80,00% (Efektif). Jadi, promosi melalui media sosial cakupan untuk mendapatkan pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

Tabel 7. Tingkat Efektivitas Waktu

Responden	Pertanyaan			Total	Persentase (%)	KET
	10	11	12			
<b>WAKTU</b>						
1	5	3	5	13	86,67%	Sangat Efektif
2	5	5	4	14	93,33%	Sangat Efektif
3	4	4	4	12	80,00%	Efektif
<b>Rata – Rata</b>				<b>39</b>	<b>86,67%</b>	<b>Sangat Efektif</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

Sebelum pemasaran melalui media sosial dikembangkan, menjaga hubungan interaksi dengan konsumen memakan banyak waktu dan tenaga. Namun, dengan seiring penggunaan media sosial sudah bisa dimaksimalkan, ternyata memberikan lebih memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Kelebihan lain dari pemasaran melalui media sosial lainnya adalah bisa membuat kegiatan operasional selesai dalam waktu yang singkat.

Perbandingan penjualan *online* dan *offline*, jauh lebih besar pada penjualan *online* perbandingannya 85 % : 15 % jika hitung perkilo dari jumlah input 100 kg perbulan. Jadi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh UKM Tanta Godek dikatakan efektif dari pada pemasaran *offline* yang dilakukan melihat perbandingan diatas. Dari perbandingan di atas bahwa dari 100 kg jumlah cabai yang dijual pemasaran melalui media sosial dengan persentase 100%, 85% dari 100 dari 100 kg cabai selebihnya 15% dari penjualan *offline*. Jadi dalam pemasaran melalui media sosial saus sambal yang terjual setiap bulan 85 kg cabai katokkon sedangkan untuk pemasaran melalui *offline* hanya 15 kg dengan jumlah target yang ditetapkan yaitu 100 kg. Sehingga menunjukkan perbandingan pemasaran yang dilakukan UKM Tanta Godek antara pemasaran *online* dan *offline*, media sosial (*online*) lebih banyak permintaannya dibanding dengan *offline* maka media sosial dikatakan efektif sebagai sarana pemasaran saus sambal cabai katokkon. Untuk lebih jelasnya mengenai persentase pembagian aktivitas pemasaran yang dilakukan leh UKM Tanta Godek pada Tabel 8.

Tabel 8. Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial UKM Tanta Godek

Media Online Yang Digunakan	Persentase (%)
Facebook	70
Instagram	5
Whatsapp	10
<b>JUMLAH</b>	<b>85</b>

Tabel 8 menunjukkan penggunaan media sosial mencapai 85%. Pemasaran melalui media sosial yang digunakan disini untuk memasarkan produk adalah *instagram, facebook, whatsapp*. Sebenarnya semua media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran. Hasil persentase aktivitas pemasaran dari *Facebook 70%, Instagram 5%, WhatsApp 10%*. Persentase tertinggi dari media sosial yang digunakan yaitu *Facebook* sebesar 70%.

Berdasarkan rumus efektifitas :

$$\begin{aligned} \text{Rumus Efektivitas} &= \frac{\text{Penilaian Online}}{\text{Penilaian Offline}} = > 1 \\ &= \frac{85}{5} = 5,6 > 1 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan rumus efektif di atas menunjukkan perbandingan online  $5,6 > 1$  maka efektivitas tercapai. Media sosial juga merupakan salah satu sarana promosi untuk menyebarkan produk yang akan dijual agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen baru.

Sedangkan untuk promosi *offline* yaitu dengan pemasaran melalui bazar tempat. Bazar tempat merupakan kegiatan yang sering diadakan di pusat perbelanjaan, perkantoran, mall, dan serta tempat umum lainnya. Kegiatan bazar dilakukan untuk menarik konsumen baru yang belum mengetahui UKM Tanta Godek, walaupun bisa dibilang kegiatan bazar waktunya relatif singkat (kurang lebih 1-7 hari), namun jika

Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

dioptimalkan dengan baik maka bisa diperoleh konsumen-konsumen yang cukup berpotensi menjadi pelanggan tetap.

Dalam pemasaran *online* pun tidak ada jadwal tersendiri antara penjualan melalui media sosial dan *offline*. Pemilik UKM akan buka di jam 8 jika stok barang ready maka akan langsung dipasarkan dengan mengirim gambar ke *instastory*, *instagram*, dan grup *whatsapp* konsumen, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Diantara pemasaran melalui media *online* dan *offline* tidak ada perbedaan harga, mutu/kualitas, kemasan semua sama. Hanya saja UKM Tanta Godek menggunakan jasa ojek *online GrabFood* untuk pengantaran produk ke konsumen sehingga untuk pembayaran jasa ojek *online* ditanggung sendiri oleh konsumen. Sistem pemesanan pun cukup mudah jika kedua belah pihak sudah setuju dengan ketentuan yang ditawarkan oleh perusahaan maka pihak perusahaan akan siap mengirim barang sesuai dengan alamat konsumen.

Tabel 9. Penggunaan Media Sosial dalam Kegiatan Pemasaran

Variabel	Total Skor	Persentase (%)	Ket
Biaya	40	88,89%	Sangat Efektif
Pelayanan	23	76,67%	Efektif
Promosi	48	80,00%	Efektif
Waktu	39	86,67%	Sangat Efektif
<b>Rata – Rata</b>	<b>37,5</b>	<b>83,05%</b>	<b>Sangat Efektif</b>

Tabel 9 menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial dari indikator variabel biaya, pelayanan, promosi, dan waktu diukur menggunakan skala likert. Terdapat lima jawaban yang dapat menilai dari segi biaya, pelayanan, promosi, dan waktu, yaitu: Sangat Tidak efektif dengan nilai skala 1, Kurang efektif dengan nilai skala 2, Cukup efektif dengan nilai skala 3, Efektif dengan nilai skala 4, Sangat Efektif dengan nilai skala 5. Kesimpulan tabel di atas bahwa besarnya biaya sebanyak 88,89% dan waktu 86,67% Sangat efektif. Variabel Pelayanan terdapat 76,67% dengan skala Efektif jadi interaksi dalam media sosial tentu dapat memberikan *feedback* yang sangat baik antara perusahaan dan konsumen. Konsumen juga bias langsung memberikan saran, kritik atau mengirimkan pesan mengenai produk layanan perusahaan. Melihat penggunaan media seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* tidak membutuhkan biaya yang banyak, melakukan promosi pun atau memperkenalkan produk tidak memakan waktu yang lama, sekarang hanya memakan waktu yang singkat dan hemat energi jika dibandingkan dengan pada saat penjualan *offline*.

Dengan adanya media sosial perusahaan merasakan perbedaan yang dirasakan, yaitu dengan meningkatnya pendapatan perusahaan. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, media sosial memudahkan pihak perusahaan maupun konsumen dalam bertransaksi serta mengurangi biaya pemasaran. Di dalam pemasaran pun kendala yang dihadapi tidak begitu banyak hanya saja hal kecil biasa terjadi seperti konsumen mengklaim pengemasan seperti penyok pada botol atau keterlambatan pada pengantaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon (Studi Kasus UKM Tanta Godek di Kota Makassar). Maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Proses pengolahan cabai katokkon diperoleh dari bahan utama cabai yang berkualitas baik, yang diolah dengan penambahan bumbu-bumbu atau tanpa penambahan makanan lain dan bahan tambahan pangan yang diizinkan. Bahan-bahan tambahan yang sangat bervariasi, tetapi yang umum digunakan adalah garam, gula, bawang putih. Ketiadaan bahan baku cabai katokkon yang cukup dapat menghambat berlangsungnya proses produksi UKM Tanta Godek, oleh karena itu faktor pengadaan bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan.
2. Proses pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tanta Godek dengan melakukan pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dilakukan dengan cara membagikan atau memposting foto serta video *review* konsumen ke media sosial dengan *caption* yang baik untuk menarik konsumen. Sedangkan pemasaran *offline* yang dilakukan dengan mengikuti bazar dan konsumen datang langsung ke lokasi produksi untuk berbelanja. Adapun alur pendistribusian produk yang dilakukan UKM Tanta Godek adalah :
  - Produsen – Reseller – Rumah Makan – Konsumen
  - Produsen – Rumah Makan – Konsumen
  - Produsen – Supermarket – Konsumen
  - Produsen – Konsumen
3. Tingkat efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran saus sambal cabai katokkon dengan menggunakan 3 aplikasi yaitu, *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* penggunaan media sosial ini dikatakan efektif karena dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga kerja. Berdasarkan hasil pengukuran tingkat efektivitas Biaya (88,89%), Pelayanan (76,67%), Promosi (80,00%), dan Waktu (86,67%). Hasil perolehan keempat variabel tingkat efektivitas diatas dengan skor rata-rata 37,5 (83,05%) dikatakan sudah masuk kategori Sangat Efektif dalam proses pemasaran melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat. 2015. Efektivitas Organisasi Edisi Pertama. Airlangga: Jakarta.
- Amaliah, N. (2018). Penentuan Kadar Capsaicin Menggunakan Metode Kromatografi Lapis Tipis (KLT) Pada Cabe Katokkon. JST (Jurnal Sains Terapan), 4(1), 49-56.  
<https://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/452>
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Asrul, A. (2022). Pengaruh Tingkat Kematangan Cabai Katokkon (*Capsicum annum L Var. Chinensis.*) dan Konsentrasi Bawang Putih (*Allium Sativum L*) Terhadap Karakteristik Kimia dan Sensori Sambal Cabai Yang Dhasilkan (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Delila, S., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2015). Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Saus Sambal Botol Di Bandar Lampung (Household Decision Making on Buying Bottled Chili Sauce in Bandar Lampung). Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 3(1), 100-106.



Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon

Hambali, E., A. Suryani dan M. Ihsanur. (2015). Membuat Saus Cabai dan Tomat. Penebar Swadaya. Jakarta.

Hidayatullah, Priyanto, dan Jauhari Khairul Kawistara. 2017. Pemrograman WEB. Informatika Bandung. Bandung

Hoffman, M.L. (2000). Empathy and Moral Development: Implication for Caring and Justice. Cambridge University Press: New York.

Kurniawan, Arif, M., & Aly, S. T. (2015). Efektivitas Penggunaan Bahan Ajar Pengayaan “Cara Asyik Mengenal Bencana” Pada Materi Pembelajaran Keadaan Iklim Indonesia Untuk Siswa Kelas VII SMP Negeri 1 Sambi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta.

Mardiasmo.(2016).Efisiensi dan Efektifitas.Andy: Jakarta.

Morissan. 2017. Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Paramitha, Patricia Diana. Nor, Afif Dita. dan Hasiolan Leonardo Budi. (2016). Pengaruh Karakteristik Organisasi, Disiplin Kerja, dan Kualitas Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel Intervening”. Jurnal : Journal Of Management 2(2).

<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/479>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(5), 594-603.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/perfoma/article/view/348>

Romli, Asep Syamsul M. 2017. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Nuansa Cendikia : Bandung.

Romli, Khomsahrial. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT Grasindo, Anggota IKAPI.

Rosita, F. & Aryani, D., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 114-126.

<https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol17/iss2/3/>

RISMAN, A. (2022). *PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI TANAMAN CABAI KATOKKON (Capsicum chinense Jacq.) PADA BERBAGAI KONSENTRASI PUPUK JAKABA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).

Sadock, Benjamin J. & Sadock, Virginia A. (2014). Kaplan & Sadock’s Concise Textbook of Clinical Psychiatry (2nd Ed.). USA : Lippincott Williams & Wilkins Inc.

Safko, Lon (2015), The Sosial Media Bible, Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.

Sari, E. K. M. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cak Ndhoe Di Kabupaten Jember* (Doctoral Laporan Tugas Akhir, Politeknik Negeri Jember). Jember.



*Maylani Paquita Sari et. al: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Saus Sambal Cabai Katokkon*

Siswanto. 2017. Pengantar Manajemen. Bumi Aksara: Jakarta.

Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*. CV.Pustaka Abadi: Surabaya.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.

Surachman, S.A. (2016). Dasar - dasar Manajemen Merek. Edisi Pertama. Penerbit Bayunedia Publishing.  
Malang.

Tika, Pabundu. (2015). Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Karyawan. Bumi Aksara : Jakarta.