



Penerapan Digital Marketing pada Penjualan Karang Hias (Ornamental Coral): Studi Kasus pada CV. Rezky Bahari Makassar

Burhan^{1*}, Sumarni², Rahmayati³

^{1,2,3}Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat: Jalan Poros Makassar-Parepare Km.83, Mandalle, Makassar, Indonesia

Korespondensi penulis: burhanalimin@gmail.com

Abstract. *In today's digital era, the application of digital marketing is the main key in increasing the sales volume of various products, including ornamental corals. This research aims to find out how CV Rezky Bahari Makassar applies digital marketing to increase sales of ornamental corals. Through a qualitative approach of exploratory case study type, data collection through interviews, observation, and documentation. data analysis methods using descriptive qualitative. The results showed that CV. Rezky Bahari Makassar has implemented various digital marketing strategies, including social media marketing, such as WhatsApp, Facebook, Instagram, Website and Email Marketing, Integrated digital marketing strategies focus on attractive visual content, technological innovations such as 360-degree videos and direct interaction with customers to increase the visibility and accessibility of its products to consumers. The implementation of this strategy resulted in a significant increase in sales of ornamental corals. Despite facing challenges such as a decline in revenue due to the Covid-19 pandemic in 2020, the company managed to return to a positive growth path through digital marketing strategies, with sales revenue reaching its highest peak in 2023. This research provides insights into effective digital marketing practices in the ornamental coral industry and suggests that the integration of various digital channels can result in increased sales.*

Keywords: *Digital Marketing, Sales, Decorative Coral*

Abstrak. Di era digital saat ini, penerapan pemasaran digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan berbagai produk, termasuk karang hias. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana CV. Rezky Bahari Makassar menerapkan digital marketing agar meningkatkan penjualan karang hias. Melalui pendekatan kualitatif jenis studi kasus eksploratif, Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Rezky Bahari Makassar telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Website dan Email Marketing, Strategi pemasaran digital yang terintegrasi fokus pada konten visual menarik, inovasi teknologi seperti video 360 derajat dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produknya kepada konsumen. Penerapan strategi ini menghasilkan peningkatan penjualan karang hias yang signifikan. Meskipun menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, perusahaan berhasil kembali ke jalur pertumbuhan positif melalui strategi pemasaran digital, dengan pendapatan penjualan mencapai puncak tertinggi pada tahun 2023. Penelitian ini memberikan wawasan tentang praktik pemasaran digital yang efektif dalam industri karang hias dan menyarankan bahwa integrasi berbagai saluran digital dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Kata kunci: Digital Marketing, Penjualan, Karang Hias

1. LATAR BELAKANG

Sistem pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Sejak beberapa tahun belakangan ini, digital marketing menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu

menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika M, 2019).

Digital *Marketing* saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat tepat karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain dari mana saja berada. Pemasaran media *online* dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia. (Abdullah & dkk., 2022)

Digital adalah strategi memasarkan produk dengan memanfaatkan dua cara yaitu *offline* dan *online* sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dengan menerapkan berbagai tahap serta adanya peran mesin yang dioperasikan oleh sumberdaya manusia sebagai media penjualannya (Kartajaya, 2019). Pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. (Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Karang hias sebagai salah satu komoditas perikanan marikultur yang bernilai ekonomis yang perlu dikembangkan. Permintaan dan harga karang hias di pasar baik nasional maupun internasional terus meningkat (Silahi, 2019). Perdagangan karang hias sektor kelautan perikanan ini akan secara langsung mempengaruhi pendapatan nasional. Akan tetapi, hubungan yang sebaliknya tidak selalu berlaku, yaitu kenaikan pendapatan nasional belum tentu menaikkan ekspor oleh karena pendapatan nasional dapat mengalami kenaikan sebagai akibat dari kenaikan pengeluaran rumah tangga, investasi perusahaan, pengeluaran pemerintah, dan penggantian barang impor dengan barang buatan dalam negeri. Ekspor digolongkan sebagai pengeluaran otonomi oleh karena pendapatan nasional bukanlah penentu penting dari tingkat ekspor yang dicapai suatu negara (Winda dalam Paramita, 2022).

CV. Rezky Bahari Makasar merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perikanan laut khususnya pada karang hias, Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha tertentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang di harapkan begitu pula halnya dengan CV. Rezky Bahari Makassar. Dalam hal pengembangan komoditi di sektor perikanan saat ini telah maju dan menjadi pemasok devisa negara terbesar, karena harga yang cukup tinggi dan volume permintaan pasar yang terus meningkat sehingga diperlukan strategi yang tepat. Salah satu kegiatan perikanan yang diharapkan dapat menunjang pembangunan nasional yakni budidaya ataupun pemasaran karang hias (Ikhsan 2018).

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital *Marketing* atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Salah satu kunci sukses sebuah perusahaan adalah marketing. Prinsip-prinsip marketing tidak hanya sekedar penjualan, tetapi menuntut kita untuk dapat memuaskan konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan betapa pentingnya fungsi marketing sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadapnya (Chakti, 2019).

Jenis Platform Digital Marketing

1. WhatsApp

Penggunaan media sosial *whatsapp* merupakan sarana yang efektif untuk melakukan promosi sebuah produk dikarenakan sifat dari *whatsapp* sangat mudah diaplikasikan oleh user. penyampaian pesan promosi pemasaran yang menggunakan media sosial seperti konsep periklanan dapat diaplikasikan melalui media sosial, sehingga para pelaku usaha dapat mengemas promosinya seefektif mungkin untuk mencapai target marketnya. (Rotumiar, 2020).

2. Facebook

Facebook sebagai satu diantara media sosial yang cukup efektif untuk digunakan dalam memasarkan produk yang dijual. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan promosi. Promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut dan memberi keyakinan tentang manfaat produk dari perusahaan tersebut kepada konsumen. Promosi cenderung digunakan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini, 2019).

3. *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa. (Atmoko Dwi, 2012)

4. *Website*

Website atau disingkat web, dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri atas beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui alur koneksi internet” (Abdullah *et al.*, 2016)

5. *Email Marketing*

Pengertian email *marketing* umumnya dipahami sebagai email berisi materi promosi yang ditujukan pada sekelompok besar pengguna internet, untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Pengertian email marketing juga mencakup branding produk maupun perusahaan Anda pada penerima email marketing (Anda, L. 2016).

Konten

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam (*handphone*). Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Finy F, 2020).

Pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang oleh seseorang disampaikan dalam bentuk simbol yang kemudian dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Mengelola dan menyusun pesan agar mengena dan efektif perlu diperhatikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Perlu menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk didalamnya struktur penyusunan pesan yang sistematis.
2. Kemampuan mengemukakan argumen secara logis, sehingga perlu dipunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
3. Kemampuan dalam membuat intonasi bahasa (*vocal*) dan gerakan-gerakan tubuh yang menarik perhatian pendengar.
4. Kemampuan dalam membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian serta dapat mengurangi rasa bosan pendengar (Cangara, 2013 *dalam* Laksintya Hanesri 2021).

Penjualan

Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Abdullah dan Indriastuti, 2019).

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha (2015), Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Karang Hias

Karang (coral) merupakan hewan avertebrata (tak bertulang belakang) termasuk dalam phylum Cnidaria yang mempunyai 15 familia. Karang dikenal sebagai polip yang dalam wujud sederhananya karang bisa terdiri dari satu polip saja yang seluruh anggotanya mempunyai kerangka (skeleton) batu kapur keras, mampu men sekresi CaCO_3 , dalam banyak spesies karang, individu karang tumbuh menjadi banyak individu yang disebut koloni (Rembet *dalam* Paramita, 2022). Budidaya karang hias tidaklah sulit karena bias dipanen pada saat usia tiga

bulan sejak penanaman untuk komoditas fast growing. Pada saat itu pembudidaya karang hias sempat terpukul saat pelarangan ekspor diberlakukan, Bahkan banyak para pelaku usaha yang akhirnya gulung tikar, tak hanya memikirkan persoalan ekonomi, budidaya karang hias juga dilakukan untuk memastikan pengambilan indukan dilakukan melalui teknik stek dan para pembudidaya juga melakukan restocking untuk menjaga keberlanjutan usahanya (Wahdaniyah,2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*Case Study*) (Fajarwati,2011). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi langsung ke lapangan dan dokumentasi. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah informan yang memiliki kedalaman dan pemahaman yang mendalam dalam hal ini dipilih manajer dan staf marketing CV. Rezky Bahari yang memiliki pengalaman langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Digital Marketing di CV. Rezky Bahari Makassar

1. Jenis Platform

CV. Rezky Bahari Makassar, sebagai perusahaan yang berkembang dalam dunia pemasaran digital, telah mengambil langkah strategis dengan mengadopsi berbagai platform komunikasi, antara lain *WhatsApp, Facebook, Instagram, website*. serta *Email Marketing*. Pendekatan ini mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya memanfaatkan beragam kanal untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik domestik maupun internasional.

Tujuan utama dari strategi digital marketing yang diterapkan CV. Rezky Bahari Makassar adalah untuk mempercepat komunikasi dengan pelanggan, Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diposting, baik dalam bentuk foto maupun video, meningkatkan kesadaran produk, dan meningkatkan volume penjualan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, dalam menerapkan strategi digital marketing, CV. Rezky Bahari Makassar telah melakukan pertimbangan terhadap berbagai platform digital yang mereka gunakan, yaitu:

a) *Instagram*

Sumber: CV. Rezky Bahari (instagram) 2023

Gambar 1. Akun *instagram* CV. Resky Bahari Makassar

Akun resmi sosial media (*Instagram*) CV. Rezky Bahari Makassar. menjalankan strategi pemasaran yang aktif dan terencana melalui unggahan rutin produk-produk karang hias mereka di akun Instagram. Aktivitas unggah secara rutin ini membantu menjaga keterlibatan dari 60 pengikut, menunjukkan bahwa konsistensi *posting* menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat pengguna sosial media.

b) *Facebook*

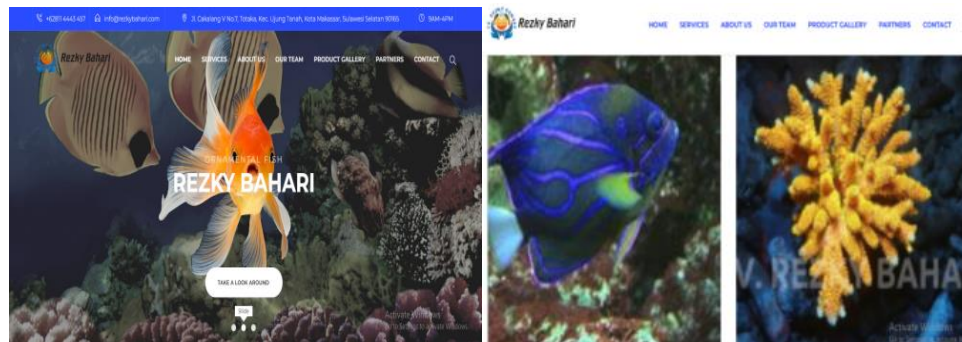


Sumber: CV. Rezky Bahari (facebook) 2023

Gambar 2. Akun facebook CV. Resky Bahari Makassar

Akun resmi sosial media (*facebook*) CV Rezky Bahari Makassar. menunjukkan konsistensi dalam mengunggah produk-produk karang hias secara rutin di akun *Facebook* mereka.

c) *Website.*

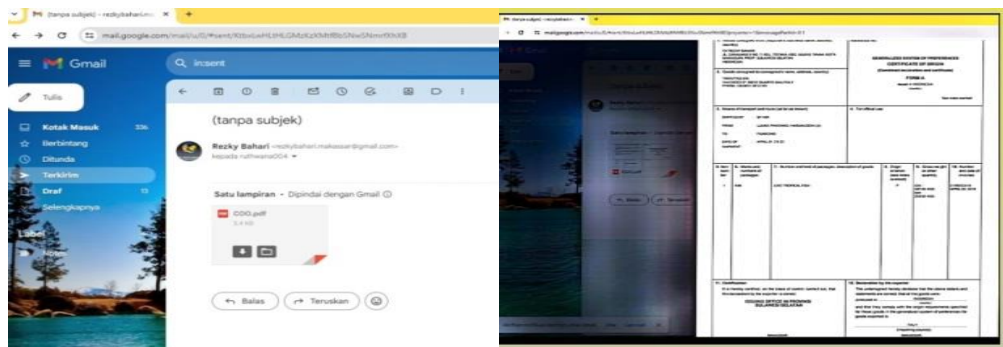


Sumber: CV. Rezky Bahari (Website) 2023

Gambar 3. Website CV. Resky Bahari Makassar

Akun resmi (*Website*) CV Rezky Bahari Makassar. Menampilkan keindahan dan variasi produk karang hias, halaman utama *website* menciptakan visual estetika sebuah akuarium yang memikat, dipenuhi oleh *hard coral*, *soft coral*, dan ikan hias yang memukau. Warna yang mencolok dan detail pola dari masing-masing jenis karang membentuk suatu panorama yang bagus, memberikan pengunjung pengalaman visual yang luar biasa.

d) Email Marketing



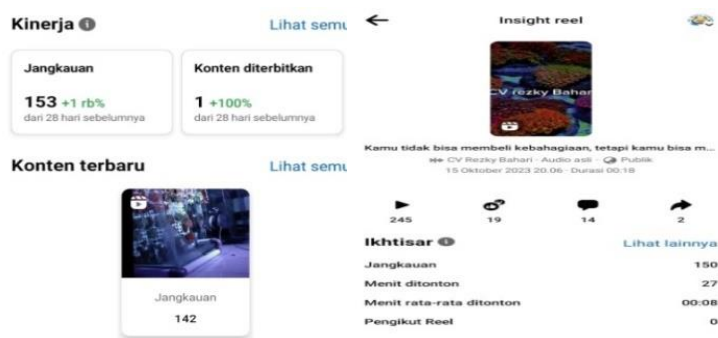
Sumber: CV. Rezky Bahari (Email Marketing) 2023

Gambar 4. Email Marketing CV. Rezky Bahari Makassar

Akun resmi (Email Marketing) CV. Rezky Bahari Makassar. dengan menerapkan strategi pemasaran melalui email yang cerdas dan terfokus, CV Rezky Bahari Makassar memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, merangsang pertumbuhan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan komunitas penggemar karang hias. Penting untuk memastikan bahwa konten email tetap relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2. Jenis Konten

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, CV. Rezky Bahari Makassar telah memanfaatkan beragam jenis konten, seperti foto dan video, dengan fokus pada kualitas gambar yang baik dan kemampuan untuk menyampaikan informasi produk karang hias (*coral*) dengan jelas. Konten digunakan oleh CV. Rezky Bahari Makassar yaitu:



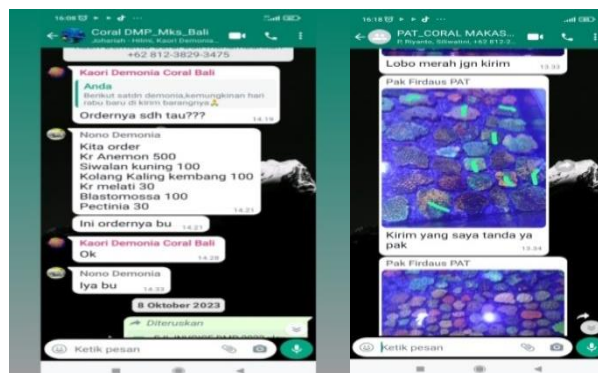
Sumber: CV. Rezky Bahari (Konten) 2023

Gambar 5. Konten resmi CV. Resky Bahari Makassar

Gambar diatas adalah Konten resmi dari CV Rezky Bahari Makassar menunjukkan konsistensi dalam unggahan produk-produk karang hias secara rutin. Setiap unggahan produk memiliki tujuan strategis dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk karang hias yang mereka tawarkan.

3. Pesan

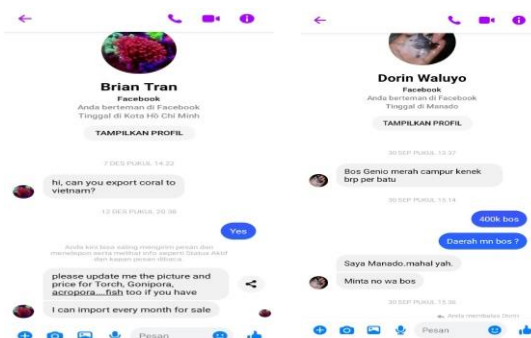
Dalam strategi pemasaran CV. Rezky Bahari Makassar, komunikasi yang disampaikan terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci utama. Pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen, seperti pengiriman foto produk terlebih dahulu, penentuan harga, dan negosiasi, serta informasi tentang lokasi perusahaan, harga, dan jenis produk, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Pesan digunakan oleh CV. Rezky Bahari Makassar yaitu:



Sumber: CV. Rezky Bahari (WhatsApp) 2023

Gambar 6. Pesan WhatsApp CV. Resky Bahari Makassar

Gambar diatas adalah pesan resmi sosial media (WhatsApp) CV Rezky Bahari. Menunjukkan konsistensi dalam merespons dan berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan customer di WhatsApp secara rutin.



Sumber: CV. Rezky Facebook (Messenger) 2023

Gambar 7. Pesan Facebook (Messenger) CV. Resky Bahari Makassar

Gambar diatas adalah pesan resmi sosial media *facebook (Messenger)* CV Rezky Bahari. Menunjukkan konsistensi dalam merespons dan berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan *customer* di *messenger* secara rutin.

Penjualan karang hias (Coral) di CV. Rezky Bahari Makassar

1. Pendapatan 5 Tahun Terakhir

Pendapatan CV Rezky Bahari Makassar selama 5 tahun terakhir (2019-2023) mengalami peningkatan signifikan, peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam aktivitas bisnis CV Rezky Bahari Makassar selama periode tersebut.

Tabel 1. Pendapatan 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Pendapatan per- tahun
1	2019	Rp 513.937.000
2	2020	Rp 327.600.000
3	2021	Rp 551.340.000
4	2022	Rp 759.410.000
5	2023	Rp 944.219.000

Sumber: CV. Rezky Bahari Makassar 2023

Tabel diatas adalah pendapatan 5 tahun terakhir Pada tahun 2019 -2023. Tahun 2019 pendapatan mencapai 513.937.000 rupiah, Namun, terjadi penurunan pada tahun 2020 Terjadinya pandemi covid-19 yang memasuki Indonesia pada saat itu mengakibatkan penjualan menurun dan mempengaruhi proses penjualan menjadi 327.600.000 rupiah, Selanjutnya, pendapatan meningkat kembali pada tahun 2021, mencapai 551.340.000 rupiah. Tren pertumbuhan yang lebih signifikan terlihat pada tahun 2022 dan 2023, di mana pendapatan perusahaan berturut-turut mencapai 759.410.000 rupiah dan 930.270.000 rupiah. Kenaikan yang konsisten dalam pendapatan selama dua tahun terakhir ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dalam kinerja keuangan CV. Rezky Bahari Makassar.

2. Pendapatan Penjualan masing - masing Platform tahun 2023

Pendapatan penjualan dari masing-masing platform yang berhasil dicapai oleh CV Rezky Bahari Makassar sepanjang tahun 2023. di antaranya *WhatsApp, Instagram, Facebook, Website, Email Marketing, dan Direct Selling.*

Tabel 2. Pendapatan Masing – Masing Platform

Bulan	Whatsapp (Rp)	Instagram (Rp)	Facebook (Rp)	Website (Rp)	Email Marketing (Rp)	Direct Selling (Rp)
Januari	45.000.000	6.500.000	-	-	-	26.560.490
Februari	48.000.000	-	7.500.000	-	-	26.180.600
Maret	46.000.000	9.700.000	-	20.000.000	-	-
April	49.000.000	-	8.000.000	-	20.000.000	-
Mei	47.000.000	6.200.000	-	-	-	25.150.000
Juni	50.000.000	-	-	-	21.500.000	-
Juli	44.000.000	-	7.800.000	-	19.720.000	-
Agustus	51.000.000	7.000.000	8.500.000	18.000.000	-	-
September	46.000.000	-	-	-	-	28.240.000
Oktober	48.000.000	7.263.350	7.500.000	17.217.250	23.000.000	-
November	46.000.000	6.500.000	8.227.310	-	-	-
Desember	47.294.400	-	-	-	-	40.665.600
Total	567.294.400	43.163.350	47.527.310	55.217.250	84.220.000	146.796.690

Sumber: CV. Rezky Bahari Makassar 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pendapatan bulanan dari berbagai platform pemasaran menunjukkan bahwa *WhatsApp* adalah yang tertinggi dengan total Rp 567,294,400. *Instagram*, meskipun hanya aktif beberapa bulan, menghasilkan Rp 43.163.350. *Facebook* mencatat total Rp 47.527.310, sementara pendapatan dari *website* mencapai Rp 55.217.250. *Email marketing* berhasil mendapatkan Rp 84,220,000. *Direct selling*, dengan total Rp 146.796.690, menonjol sebagai kontributor kedua tertinggi setelah *WhatsApp*. Data ini menggambarkan pola pendapatan dan kontribusi relatif dari masing-masing platform pemasaran dalam strategi tahunan perusahaan.

3. Penjualan Sebelum Dan Setelah Menerapkan Digital Marketing (2017 -2023)

Sebelum menerapkan strategi digital *marketing* Pada tahun 2017, penjualan CV Rezky Bahari Makassar cukup bervariasi Setelah menerapkan digital *marketing* di tahun 2023 terjadi lonjakan yang signifikan dalam kinerja penjualan.

Tabel 3. Sebelum Dan Setelah Menerapkan Digital Marketing

Bulan	Penjualan Sebelum menerapkan digital marketing 2017	Penjualan setelah menerapkan digital marketing 2023
Januari	Rp 17.320.260	Rp 78.060.490
Februari	Rp 17.870.150	Rp 81.680.600
Maret	Rp 18.260.310	Rp 75.700.000
April	Rp 19.910.340	Rp 77.000.000
Mei	Rp 17.150.640	Rp 78.350.000
Juni	Rp 18.120.760	Rp 71.500.000
Juli	Rp 20.260.640	Rp 71.520.000
Agustus	Rp 21.130.340	Rp 66.500.000
September	Rp 23.160.720	Rp 92.240.000
Oktober	Rp 23.820.350	Rp 85.763.350
November	Rp 24.370.210	Rp 77.944.560
Desember	Rp 25.250.310	Rp 87.960.000
Total	Rp 246.627.046	Rp 944.219.000

Sumber: CV. Rezky Bahari Makassar, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pendapatan penjualan sebelum dan setelah menerapkan digital marketing. Penghasilan di tahun 2017 disebut sebagai penghasilan yang paling umum didapatkan dengan bentuk perlakuan yang sama dengan tahun-tahun sebelumnya dan tanpa adanya faktor yang signifikan untuk mempengaruhi penjualan secara keseluruhan. Pada tahun 2018 awal melakukan kerjasama dan penerapan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dengan penerapan digital dan perlu penyesuaian dari tenaga kerja mitra. Sebelum menerapkan digital marketing pada tahun 2017 pendapatan penjualan cukup bervariasi dan total penjualan perusahaan sebesar Rp 246.627.046, Setelah menerapkan digital marketing di tahun 2023 terjadi lonjakan yang signifikan dalam kinerja penjualan sebesar Rp 944.219.000, Dalam enam tahun terakhir menerapkan digital marketing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini penerapan digital marketing pada penjualan karang hias di CV. Rezky Bahari Makassar telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital marketing yang efektif melalui platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, website, dan Email Marketing, yang tercermin dalam peningkatan pendapatan penjualan. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada konten visual menarik, inovasi teknologi seperti video 360 derajat dan interaksi langsung dengan pelanggan, komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran.

Pendapatan penjualan CV. Rezky Bahari Makassar sebelum dan sesudah menerapkan *Digital Marketing* terdapat perbandingan langsung antara kondisi sebelum dan setelah perusahaan menerapkan strategi *digital marketing*, terbukti membawa dampak positif yang signifikan terhadap jumlah penjualan perusahaan. Lonjakan penjualan yang mencolok dari Rp 246.627.046 menjadi Rp 944.219.000 menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berhasil dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian diharapkan menambah wawasan seputar penerapan *digital marketing* pada Penjualan terhadap pembaca yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui *digital marketing*. Di era serba digital ini tentunya sangat diperlukan untuk para pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Namun, harus dipahami juga bahwa penerapan *digital marketing* juga tidak mudah jika tidak mempunyai teknik tertentu. Saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Nuryana, A., Yuliasuti, H., Agribisnis Perikanan, P., Pertanian Negeri Pangkep, P., Selatan, S., Kewirausahaan, P., & Bisnis dan Keuangan Nitro, I. (2022). Analisis peran pemasaran melalui sosial media, harga produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi kasus clothing online store). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4992–4995.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). Model konseptual situs web hotel interaktif: Peran interaktivitas situs web yang dirasakan dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali situs web. *Procedia Ekonomi dan Keuangan*, 37, 170–175.
- Anda, L. (2016). *Email marketing dan harga terhadap minat pembelian online (Studi pada siswa SMA Negeri 2 Bandar Lampung)* [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan *digital marketing*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Fajarwati. (2011). Analisis kesulitan belajar membaca dan menulis permulaan pada anak usia dini di BA Aisyiyah IGrogol. 2003, 26–33. <http://eprints.ums.ac.id/14125>
- Finy, F. B., & Gustina. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 24.

- Idriastuti, P. W. (2019). Pengaruh media sosial terhadap volume penjualan usaha kecil dan menengah (Studi pada pengrajin tas dan koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo). <https://repository.url>
- Ikhsan, A. F. (2018). *Strategi pemasaran*. <https://repository.polipangkep.ac.id>
- Kertajaya, H. (2019). *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
- Paramita, R., & Andi, T. (2022). Analisis kelayakan usaha karang hias laut di Kota Makassar (Studi kasus pada CV. Rezky Bahari) [Skripsi, Universitas Hasanuddin].
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran UMKM di Semarang pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33–44. <https://bit.ly/3xyzpdf>
- Puspitarini, N. R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*.
- Silahi, D. R., Ngangi, E. L., & Undap, S. L. (2019). Kelayakan lokasi untuk pengembangan budi daya karang hias di Teluk Talengen, Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Budidaya Perairan*, 3(1), 108–113.
- Swasta, B., & Basu. (2015). *Ilmu pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wahdaniyah, A. R. (2022). *Strategi pemasaran karang hias dalam upaya peningkatan volume ekspor pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali* [Skripsi tidak dipublikasikan].