

JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI INDUSTRI PETERNAKAN

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK
AGRIBISNIS**

A. Padapi^{a*}, I. Haryono^b, Rukmelia^c

^{a,b}Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

^cProdi Teknologi Hasil Pertanian Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
Jl. Angkatan 45 No. 1 A Telp. (0421) 93308 Lt. Salo-Sidrap-Sul-Sel

Article history:

Received: 30-07-2022

Revised: 10-08-2022

Accepted: 10-08-2022

Corresponding author:

A. Padapi

Prodi Agribisnis Universitas
Muhammadiyah Sidenreng
Rappang, Sidrap-Sul-Sel
astrinipadapi24@gmail.com

ABSTRAK : Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung adalah beberapa perusahaan yang memasarkan produk di industri makanan dan minuman dengan menggunakan media promosi sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp sebagai kontak. Menggunakan sosial media untuk memasarkan produk atau layanannya, untuk memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan untuk mempromosikan produknya. Sosial media digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita dalam meningkatkan penjualan dan pengaruh promosi melalui sosial media pada Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif berupa pemaparan penggunaan sosial media oleh Owner Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif dengan pengambilan teknik sampel yakni purposive sampling artinya dengan secara sengaja memilih objek penelitian. Sosial media paling aktif yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah Instagram karena Instagram memiliki banyak fitur dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Kata kunci: Sosial Media, Agribisnis, Olahan.

PENDAHULUAN

Menjual produk melalui sosial media untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Penggunaan sosial media dapat memberikan efek positif pada suatu produk. Penggunaan sosial media digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan mulai dari hiburan, bisnis, pencarian informasi atau kegiatan lainnya. Pemasaran sosial media akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Nurfauziah & Hamdani, 2021).

Gunawan & Huarng, (2015) berpendapat bahwa interaksi sosial dan persepsi risiko melalui sosial media mempengaruhi minat beli konsumen. Menggunakan sosial media untuk

memasarkan produk atau layanannya, untuk memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan untuk mempromosikan produknya. Menurut Contreras & Ramos, (2016) dalam buku Kotler dan Keller bahwa Sosial media digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, meningkatkan citra produk dan meningkatkan penjualan

Agribisnis dalam arti luas adalah kesatuan kegiatan usaha yang meliputi satu atau seluruh mata rantai produksi pertanian, pengolahan hasil dan pemasaran; Secara umum pertanian berarti kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (Soekartawi, 2007). Menurut Saputra & Santoso, (2011) konsep sistem agribisnis adalah kegiatan komersial umum di sektor pertanian yang saling terkait

dan bergantung, dimulai dengan: (1) subsistem penyediaan dan distribusi sarana produksi; (2) subsistem pertanian; (3) subsistem pengolahan dan penyimpanan produk (industri pertanian); (4) subsistem pemasaran; dan (5) subsistem pelayanan penunjang.

Pemasaran hasil pertanian merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, harus memperhatikan saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler, (2012) pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai target pasar mereka: (1) saluran komunikasi, yaitu mengirim dan menerima pesan dari penasihat; saluran-saluran ini termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, internet dan papan reklame; (2) saluran distribusi untuk mendistribusikan, menjual atau menyediakan produk atau jasa fisik kepada pelanggan atau pengguna; dan (3) saluran layanan untuk berurusan dengan pembeli potensial; saluran ini termasuk gudang, perusahaan pelayaran, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Menurut Soeharjo, (1990) salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah produk jagung adalah dengan mengubahnya menjadi berbagai produk olahan jagung (industri pertanian). Industri pertanian sendiri merupakan usaha untuk menciptakan suatu produk jadi atau setengah jadi yang bahan baku utamanya adalah produk pertanian.

Pengembangan agribisnis di Indonesia dapat dilakukan melalui berbagai subsektor di sektor pertanian. Salah satu subsektor yang potensial untuk dikembangkan adalah tanaman hortikultura dengan bahan baku utama kentang. Bahan baku kentang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan produk hortikultura lainnya. Nilai ekonomi ini tercermin dari harga kentang yang relatif stabil, potensi usaha yang tinggi, kemampuan memilih segmen usaha berdasarkan modal, pasar yang terjamin dan akurat, serta umur simpan kentang yang lebih lama dibandingkan tanaman hortikultura lainnya (Pratiwi et al., 2016). Menurut Kasryno, (2013) percepatan

pengembangan produk olahan merupakan upaya agroindustri: meningkatkan kapasitasnya untuk meningkatkan volume produksi pertanian; Meningkatkan dan mengembangkan produk pertanian, mengubahnya menjadi produk olahan yang lebih bernilai tambah dan beragam, serta multifungsi. Mengubah paradigma dan pola pikir bahwa sistem pertanian bukan hanya pertanian yang menghasilkan barang habis pakai.

Saat ini banyak sekali perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Salah satu yang menarik perhatian masyarakat adalah sosial media. Salah satu fungsi sosial media yang paling banyak digunakan adalah penggunaannya dalam promosi produk (Augustinah, 2019). Menurut Weenas, (2013) upaya jangka pendek dalam pemasaran yang merangsang keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa disebut dengan promosi. Semua kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi utama adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

Rappang merupakan daerah yang terkenal dengan "Lambung Padi" memiliki beragam destinasi wisata yang menarik dan kuliner yang beragam. Adapun beberapa usaha kuliner yang terkenal di Kota Rappang yaitu Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita. Media Promosi apa saja yang dilakukan oleh ketiga usaha tersebut dalam meningkatkan penjualannya serta dampak promosi menggunakan sosial media terhadap ketiga usaha tersebut. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian "Pemanfaatan Sosial media Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis".

BAHAN DAN METODE

Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan olahan data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, serta data sekunder diperoleh dari hasil analisis data terkait penggunaan media sosial Nur Fried Chicken, Café Bonaparte dan Warung Kedaita.

Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif dengan pengambilan teknik sampel yakni purposive sampling artinya dengan secara sengaja memilih objek penelitian.

Pengambilan dan pengolahan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2022. Tempat penelitian yakni warung makan Nur Fried Chicken, Rappang, Café Bona dan Warung Kedaita., Sulawesi Selatan. Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang daerah tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Republik Indonesia dengan Ibu Kota Pangkajene. Berdasarkan letak geografi, topografi, hidrologi, kondisi iklim, begitu pula kondisi sosial ekonomi dan budaya masyarakat lokal, maka daerah Kabupaten SIDRAP merupakan daerah yang sangat menguntungkan dalam berbagai kegiatan perekonomian, terutama disektor pertanian. Bertitik belakang dari kondisi empiris tersebut, diharapkan dapat menjaikan daerah Kabupaten Sidenreng Rappang menjadi daerah yang maju dan mandiri melalui berbagai upaya peningkatan pembangunan, dengtan menepatkan sektor unggulan sebagai penggerak utama dalam pembangunan ekonomi (BPS, 2018). Daerah ini terkenal dengan "Lambung Padi" memiliki beragam destinasi wisata yang menarik dan kuliner yang beragam Adapun beberapa usaha kuliner yang terkenal di Kota Rappang yaitu Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita.

Analisis data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif
Tabel 1. Karakter Responden Dengan Beberapa Kriteria

Uraian Kriteria Usia	Cafe Bona		Kedaita		Nur Fried Chicken	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Anak (< 12 tahun)	2	6,67	4	13,33	3	10
Remaja (12- 17 tahun)	11	36,67	10	33,33	15	50
Dewasa (> 17 tahun)	17	56,67	16	53,33	12	40
Uraian Kriteria Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	14	46,67	9	30	10	33,33
Wanita	16	53,55	21	70	20	66,67

Sumber data: Data primer, 2022.

yakni mendeskripsian penggunaan sosial media pada ketiga objek penelitian yakni Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita menggunakan Tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut beberapa kriteria responden yang ditampilkan pada tabel 1 yakni berupa kriteria usia dan jenis kelamin.

Karakter responden dengan beberapa kriteria yang ditampilkan pada tabel 1, hal tersebut menunjukkan pengunjung kebanyakan berusia dewasa dan kebanyakan wanita. Menu makanan yang disajikan memang cukup beragam dan kebanyakan merupakan makanan siap saji. Hal tersebut memang tidak cocok untuk kalangan anak-anak, namun masih jadi pertimbangan remaja untuk mengkonsumsi menu makanan yang disajikan tersebut.

Analisa Data

Berikut data Pemanfaatan Sosial Media pada Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita.

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Nur Fried Chicken memiliki lebih banyak sosial media untuk meningkatkan penjualan. Sosial media khususnya Instagram dan Facebook memiliki beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi, seperti menyampaikan informasi kepada konsumen, tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan tenaga, bahkan waktu yang

Tabel 2. Pemanfaatan Sosial Media pada Objek Penelitian

No	Objek Penelitian	Jenis Sosial media	Banyaknya pengikut/ pertemanan	Rata-rata jumlah Like perpostingan
1	Nur Fried Chicken	Instagram @nurfriedchicken	290	13
		Facebook @nurfriedchicken	1.845	72
		Tiktok @nfcrapang	65	1549
2	Cafe Bonaparte	Instagram @bonaparte_coffe_house	2.065	58
		Facebook	773	32
3	Warung Kedaita	Instagram @kedaita_sidrap	2.032	38
		Facebook Kedaita Sidrap	762	48

Sumber data: Data primer, 2022.

dibutuhkan untuk menyampaikan informasi menjadi berkurang. sangat singkat. Informasi yang dikirimkan berupa gambar, artikel dan video melalui Instagram dan Facebook dengan mudah disampaikan kepada konsumen. Promosi dari Nur Fried Chicken di Instagram dan Facebook. Menurut Kotler (2016), konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P memiliki 4 fungsi yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Yang juga dilakukan Nur Fried Chicken adalah memasarkan produk yang menarik perhatian konsumen, memungkinkan Nur Fried Chicken untuk menjual produk seperti makanan dan minuman.

Nur Fried Chicken

Menurut Rangkuti, (2013) promosi secara online terdiri dari iklan, public relation, sales promotion, direct marketing dan juga personal selling. Pada usaha Nur Fried Chicken ini menggunakan 3 sosial media sebagai media promosinya, yaitu akun untuk sosial media berupa di Instagram @nurfriedchicken, Facebook @Nur Friedchicken, dan Tik Tok @nfcrapang. Nur Fried Chicken menjual 2 jenis olahan ayam yaitu Ayam Crispy yang dijual dengan harga Rp.17.000/porsi dan Ayam Geprek yang dijual dengan harga Rp.20.000/porsi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nur Fried Chicken di akun Instagram yaitu berupa *giveaway* dan pemberian diskon ataupun promo pada saat hari-hari spesial, seperti pada hari jadi Nur Fried Chicken dan lain-lain. Adapun foto-foto yang di post di Instagram yaitu berupa foto-foto produk yang menarik, foto ucapan di hari-hari tertentu, dan juga meme tentang Nur Fried Chicken. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan dalam Instagram adalah mencantumkan nomor whatsapp, dan alamat lokasi Nur Fried Chicken, jadwal atau waktu buka dan tutup Nur Fried Chicken dan juga link tiktok Nur Fried Chicken. Pesan dan informasi

yang disampaikan oleh Nur Fried Chicken kepada konsumen pada akun Instagram mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan menggunakan kalimat-kalimat positif dan lucu. Selain itu hashtag disertakan dalam setiap unggahan. Tanda pagar yang dibuat adalah #nfc, #nurfriedchicken, #chicken, #crispy, #crispychicken, dan #geprek yang dicantumkan pada unggahan yang berisi foto-foto produk Nur Fried Chicken. Tujuan dari pemberian hashtag #nfc dan #nurfriedchicken, ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian terhadap toko ataupun produk dari Nur Fried Chicken.



Gambar 1. Wawancara owner Nur Fried Chicken

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nur Fried Chicken di akun Facebooknya hampir sama dengan di akun Instagramnya yaitu berupa *giveaway* dan pemberian diskon ataupun promo pada saat hari-hari spesial, seperti pada hari jadi Nur Fried Chicken dan lain-lain. Dan foto-foto yang di post di akun facebooknya juga sama dengan yang ada di akun Instagram yaitu berupa foto-foto produk yang menarik, foto ucapan di hari-hari tertentu, dan juga meme tentang Nur Fried Chicken. Dan *caption* yang dicantumkan setiap postingan yaitu alamat Nur Fried Chicken dan nomor telepon. Tetapi dalam postingan yang ada di akun facebook Nur Fried Chicken

tidak menggunakan hashtag seperti pada akun instagramnya. Pada akun TikTok @nfcroppang, memiliki pengikut sebanyak 65 dan tampilan terbanyak yaitu 1.549 tampilan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nur Fried Chicken di akun TikToknya yaitu berupa video-video menarik tentang Nur Fried Chicken. Seperti, video produk, video podcast, dan lain-lain.

Selain via social media, kegiatan direct marketing diselipkan dalam akun Instagram yakni mencantumkan nomor whatsapp, dan alamat lokasi Nur Fried Chicken, jadwal atau waktu buka dan tutup Nur Fried Chicken dan juga link tiktok Nur Fried Chicken. Pesan dan informasi yang disampaikan oleh Nur Fried Chicken kepada konsumen pada akun Instagram mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan menggunakan kalimat-kalimat positif dan lucu. Selain itu hashtag disertakan dalam setiap unggahan. Tanda pagar yang dibuat adalah #nfc, #nurfriedchicken, #chicken, #crispy, #crispychicken, dan #geprek yang dicantumkan pada unggahan yang berisi foto-foto produk Nur Fried Chicken. Tujuan dari pemberian hashtag #nfc dan #nurfriedchicken, ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian terhadap toko ataupun produk dari Nur Fried Chicken.

Cafe Bonaparte

Instagram selain berfungsi untuk memberikan informasi secara langsung melalui postingan, juga bertanggung jawab untuk memberikan promosi Bonaparte Coffe House melalui akun Instagram @bonaparte_coffe_house yang dilakukan oleh owner yang mengoperasikan akun Instagram @bonaparte_coffe_house. Kegiatan pokok tersebut telah dilakukan oleh pengelola media akun Instagram @ bonaparte_coffe_house dan dibuktikan dengan beberapa hasil postingan kegiatan, pengunjung dan menu. Kegiatan pokok pengelola akun Instagram @ bonaparte_coffe_house yang kedua adalah mengabadikan setiap Foto *customer* yang datang ke Bonaparte Coffe house.

Pesatnya perkembangan Facebook, dengan jumlah penggunanya yang besar, menawarkan peluang yang sangat menarik bagi semua orang, terutama bagi para pebisnis. Pengguna dapat melakukan aktivitas pemasaran yang lebih baik tanpa mengeluarkan uang. Facebook kemudian memberi pengguna ruang iklan untuk memasarkan atau mempromosikan produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan, dan bahkan jasa. Kerumunan ada di sana, dan ada

banyak pembeli potensial. Kemudian muncul peluang bisnis, yakni dengan menawarkan tawaran pekerjaan kepada calon pelanggan untuk mengumpulkan dan menjalankan aktivitas di Facebook, Facebook juga bisa menjadi media promosi layanan yang sangat sederhana dan murah karena bisa menjangkau pasar global



Gambar 2. Wawancara owner Cafe Bonaparte
Warung Kedaita

Promosi yang dilakukan Kedaita Sidrap melalui media social instagram dan facebook. Menurut Sudrajat (2016) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat, setiap tahun jumlah pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia semakin meningkat. Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line dan BBM yang merupakan sosial media favorit masyarakat Indonesia, Instagram merupakan salah satu sosial media yang berkembang pesat. Dengan semakin banyaknya pengguna, Instagram menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk beriklan. Kedaita Sidrap juga melakukan promosi di Instagram dan Facebook.

Akun Instagram yang dimiliki yaitu @kedaita_sidrap dengan jumlah pengikutnya mencapai 2.032. dengan postingan sebanyak 240 postingan dengan jumlah like yang didapatkan berjumlah mulai dari 5 sampai 60 jumlah like. Dalam kegiatan promosinya di akun instagram Kedaita Sidrap menggunakan Bahasa Indonesia, tujuan dialakukannya promosi pada akun Instagram @kedaita_sidrap adalah untuk memperkenalkan Minuman Kedaita Sidrap kepada lebih banyak orang dan memberitahukan menu apa saja yang tersedia di Kedaita Sidrap serta jenis harga minuman yang ada.

Kedaita Sidrap mulai beroperasi di instagram pada tanggal 1 Maret 2020. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kedaita Sidrap di akun Instagramnya yaitu berupa postingan Gambar menu, video promosi menu baru, semua jenis foto Minuman, dan Diskon harga pada hari-hari tertentu. Selain itu hashtag digunakan pada beberapa unggahan tanda pagar yang dibuat adalah #rasabaru digunakan pada foto yang

menunjukkan detail dari minuman tersebut. Promosi yang dilakukan Kedaita Sidrap melalui akun Facebooknya yaitu berupa postingan foto. Dengan menggunakan facebook sangat berdampak baik karena dapat memperluas jangkauan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, serta membantu untuk menjalani komunikasi yang mudah dengan para pelanggan dengan menggunakan facebook sangat berdampak baik karena dapat memperluas jangkauan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, serta membantu untuk menjalani komunikasi yang mudah dengan para pelanggan. Pihak Kedaita Sidrap lebih aktif melakukan promosi di akun Instagram.



Gambar 3. Wawancara owner Warung Kedaita

Banyak sekali dampak positif yang Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita dapatkan dengan melakukan promosi secara social media, antara lain :

1. Lebih praktis karena transaksi dilakukan secara tidak langsung, yaitu tanpa melalui arus lalu lintas dan angkutan yang padat.
2. Harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah dan lebih bervariasi dari pada semua konsumen yang ada.
3. Cakupan promosi lebih luas tidak hanya di bidang rapping, tetapi juga di bidang sidrap. Apalagi sekarang ini banyak sekali promosi di sosial media yang menawarkan website khusus sebagai alat transaksi dan juga menjangkau ke luar kota.

Selain dampak positif, promosi melalui sosial media juga memiliki dampak yang negatif, antara lain :

1. Pembeli tidak langsung melihat barang yang akan dibeli
2. Konsumen seringkali kecewa karena produk yang dibeli konsumen tidak memenuhi syarat untuk promosi yang ditawarkan.
3. Produk yang dibeli konsumen seringkali tidak konsisten, yang mungkin disebabkan oleh kualitas kamera yang digunakan tidak mendukung.

4. Lambatnya pengiriman dikarenakan pembeli memilih pengiriman kurir terlalu jauh dari lokasi Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita berada.

Sosial media facebook dan instagram memiliki promosi yang sangat luas, ongkos kirim dibebankan dari pembeli pada saat melakukan pembelian dan penjualan, semakin jauh jangkauan pembeli, semakin mahal biaya ongkos kirim, biaya ongkos kirim tergantung pembeli. Untuk mengirimkan produk yang dipesan oleh konsumen pada jarak yang dipilih.

KESIMPULAN

Kegiatan promosi yang dilakukan Nur Fried Chicken, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita di akun Instagramnya kebanyakan adalah Instagram Stories atau postingan, sale atau diskon, reload testimoni konsumen di insta story, pengumpulan foto di feed Instagram termasuk nomor telepon. , alamat email. , petunjuk arah dan alamat website di profil Instagram, serta sesi dengan menu-menu baru di daftar menu Ayam Goreng Nur, Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita yang tersimpan di highlight Instagram. dalam kegiatan promosi. Sosial media yang paling aktif digunakan oleh Cafe Bonaparte dan Warung Kedaita adalah Instagram, tidak seperti Nur Fried Chicken yang lebih aktif menggunakan Facebook untuk memasarkan produknya. Instagram memiliki banyak fitur dan banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan Facebook dan tiktok. Setiap sosial media memiliki keunikannya masing-masing, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan menu yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Sosial media Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). Abstrak Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line, 3(2), 2349-2358.

- BPS. 2018. Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Angka 2018. Percetakan 21 Makassar. Pangkajene.
- Contreras, F. L., & Ramos, M. L. Z. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, 21(1), 49–69.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
- Kasryno, F. (2013). Politik Revitalisasi Pertanian dan Dampak Pelaksanaannya. Diversifikasi Pangan Dan Transformasi Pembangunan Pertanian. Badan Litbang Pertanian, Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Nurfauziah, S. F., & Hamdani, N. A. (2021). The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 75–83.
- Pratiwi, L. F. L., Hardyastuti, S., & Waluyati, L. R. (2016). Profitability and Farmers Conservation Efforts on Sustainable Potato Farming in Wonosobo Regency. *Ilmu Pertanian (Agricultural Science)*, 1(1), 31–36.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, A., & Santoso, S. B. (2011). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa Fe Undip Semarang. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Soeharjo, A. (1990). Konsep dan Ruang Lingkup Agroindustri. Kumpulan Makalah Agribisnis. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Soekartawi, S. (2007). Beberapa Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Analisis Sistem Agroindustri Terpadu. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 1(2).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).