

**STIE BINA KARYA  
PROGRAM S-1  
JURUSAN BISNIS DIGITAL  
TEBING TINGGI**

**ANALISIS DAN PERANCANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA  
BUDIDAYA LOBSTER AIR TAWAR UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
TESYA LOBSTER FARM**

**PROJEK**

**OLEH :**

**MHD HABIB IQBAL LUBIS  
(21130031)  
ANITA ZAHRA  
(21130044)**

**BISNIS DIGITAL**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 BISNIS DIGITAL  
SEKOLAH TINGGI EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI  
2024/2025**

**STIE BINA KARYA**  
**PROGRAM S-1**  
**JURUSAN BISNIS DIGITAL**  
**TEBING TINGGI**

## **LEMBAR PERSETUJUAN PROJECT**

NAMA : 1. MHD HABIB IQBAL LUBIS (21130031)  
          2. ANITA ZAHRA (21130044)

PROGRAM STUDI : BISNIS DIGITAL

JUDUL : ANALISIS DAN PERANCANGAN PEMASARAN  
          DIGITAL PADA BUDIDAYA LOBSTER AIR  
          TAWAR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
          PADA TESYA LOBSTER FARM

**Disetujui dan diterima dengan baik oleh :**

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Tanggal:

2025

Tanggal:

2025

(Bobby Hartanto, S.Kom, MMSI,. CIISA., CDMS) (Dr. Fonaha Hulu, SH, M.Kn)

## Ketua Program Studi Bisnis Digital

Tanggal: 2025

(Bobby Hartanto, S.Kom, MMSI., CIISA., CDMS)

Ketua STIE

Tanggal: 2025

(Dr. Mangasi Sinurat, S.E, M.Si, CMA)

## **BERITA ACARA**

HARI :  
TANGGAL :  
NAMA : 1. MHD HABIB IQBAL LUBIS  
: 2. ANITA ZAHRA  
PROGRAM STUDI : BISNIS DIGITAL  
JUDUL : ANALISIS DAN PERANCANGAN  
PEMASARAN DIGITAL PADA BUDIDAYA  
LOBSTER AIR TAWAR UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
TESYA LOBSTER FARM

Ketua Program Studi Bisnis Digital

(Bobby Hartanto, S.Kom, MMSI,. CIISA., CDMS)

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Bobby Hartanto, S.Kom, MMSI,. CIISA.,  
CDMS) (Dr. Fonaha Hulu, SH, M.Kn)

Pengaji I

(.....)

Pengaji II

Pengaji III

(.....) (.....)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROJECT  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Penulis 1 : Mhd Habib Iqbal Lubis

NPM : 21130031

Nama Penulis 2 : Anita Zahra

NPM : 21130044

T.A : 2024 / 2025

Program Studi : Bisnis Digital

Jenis Karya : Project

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Bina Karya Tebing Tinggi Hak Bebas Royalti Nonekseklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas project saya yang berjudul Analisis Dan Perancangan Pemasaran Digital Pada Budidaya Lobster Air Tawar Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tesya Lobster Farm. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekseklusif ini STIE Bina Karya Tebing Tinggi berhak menyimpan, mengalihmedia/formatakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan project saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Tebing Tinggi

Pada Tanggal : 2025

Penulis 1

Penulis 2

Materai  
10.000

(Mhd Habib Iqbal Lubis)  
NPM: 21130031

(Anita Zahra)  
NPM: 21130044

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Penulis 1 : Mhd Habib Iqbal Lubis

NPM : 21130031

Nama Penulis 2 : Anita Zahra

NPM : 21130044

T.A : 2024/2025

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Project ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pemah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Project ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Tebing Tinggi,

2025

Penulis 1

Penulis 2

Materai  
10.000

(Mhd Habib Iqbal Lubis)  
NPM: 21130031

(Anita Zahra)  
NPM: 21130044

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS DAN PERANCANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUDIDAYA LOBSTER AIR TAWAR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TESYA LOBSTER FARM**

**Mhd Habib Iqbal Lubis<sup>1</sup>, Anita Zahra<sup>2</sup>**

Prodi Bisnis Digital STIE Bina Karya Tebing Tinggi  
[habibiqbballubis20@gmail.com](mailto:habibiqbballubis20@gmail.com), [zanita484@gmail.com](mailto:zanita484@gmail.com)

**Pembimbing I:**

Bobby Hartanto, S.Kom, MMSI., CIISA., CDMS

**Pembimbing II:**

Dr. Fonaha Hulu, S.H., M.Kn

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat mendorong pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten media marketing dan website yang dapat menampilkan informasi produk, maupun informasi penting serta untuk meningkatkan interaksi kepada pembeli maupun calon pembeli lobster di Tesya Lobster Farm dengan memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok dan WhatsApp sebagai strategi konten marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik pelanggan. Tesya Lobster Farm merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang budidaya lobster air tawar. Metode yang digunakan dalam perancangan ini mencakup wawancara serta pengembangan sistem dilakukan dengan menggunakan metode waterfall, menerapkan konsep *User Interface* (UI), *Use Case* serta *Entity Relationship Diagram* (ERD). Hasil dari penelitian ini adalah peneliti berhasil merancang dan mengembangkan sebuah sistem pemasaran digital berbasis website yang berfungsi sebagai media informasi. Website yang dirancang mampu menampilkan informasi produk, harga, serta terdapat fitur bagi pengguna untuk menambahkan *review* untuk setiap produk dan menyediakan fitur kontak untuk mendukung interaksi antara pelanggan dan pihak admin Tesya Lobster Farm. Kemudian, hasil performa akun Instagram Tesya Lobster Farm, diperoleh temuan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna (*engagement*) serta mendapatkan pemesanan secara online.

**Kata Kunci:** Perancangan, Pemasaran Digital, Penjualan, Website, Sosial Media

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS AND DESIGN OF DIGITAL MARKETING IN FRESHWATER LOBSTER FARMING TO INCREASE SALES AT TESYA LOBSTER FARM***

**Mhd Habib Iqbal Lubis<sup>1</sup>, Anita Zahra<sup>2</sup>**

*STIE Bina Karya Tebing Tinggi Bachelor's Degree Program in Digital Business*  
[habibiqbballubis20@gmail.com](mailto:habibiqbballubis20@gmail.com), [zanita484@gmail.com](mailto:zanita484@gmail.com)

*Supervisors I:*

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA., CDMS

*Supervisors II:*

Dr. Fonaha Hulu, S.H., M.Kn

*The rapid development of digital technology has encouraged business actors to leverage digital media as a means of promotion and information dissemination. This study aims to design marketing media content and a website that can display product information and other important information, as well as to enhance interaction with both existing and potential lobster buyers at Tesya Lobster Farm. Social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp are utilized as part of the content marketing strategy to increase brand awareness and attract customers. Tesya Lobster Farm is a business engaged in the cultivation of freshwater lobsters. The methods used in this design include interviews, with system development carried out using the waterfall method, applying User Interface (UI) concepts, Use Case diagrams, and Entity Relationship Diagrams (ERD). The results of this study show that the researcher successfully designed and developed a website-based digital marketing system that functions as an information medium. The designed website is able to display product information and prices, includes a feature for users to add reviews for each product, and provides a contact feature to support interaction between customers and the Tesya Lobster Farm admin. Furthermore, the performance results of Tesya Lobster Farm's Instagram account indicate a significant increase in user engagement and online orders.*

***Keywords: Design, Digital Marketing, Sales, Website, Social Media***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala Nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Projek yang berjudul: **“ANALISIS DAN PERANCANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUDIDAYA LOBSTER AIR TAWAR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TESYA LOBSTER FARM”**. Penelitian Projek ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Bisnis Digital STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang peneliti hormati yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan projek ini. Terutama kepada keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik-adik yang selalu mendoakan serta memberikan semangat yang luar biasa selama 4 tahun menempuh dunia perkuliahan dan memberikan dukungan moril maupun materil. Peneliti sangat bersyukur dan bangga memiliki orang tua dan keluarga yang sangat mendukung dalam perkuliahan ini dari awal hingga selesai. Selama proses perjalanan penyelesaian projek ini, peneliti banyak menerima saran, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Lukieto Cahyadi, M.M., CMA., CERA., CIBA., CBV selaku Ketua Yayasan Pendidikan STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
2. Bapak Dr. Mangasi Sinurat, S.E., M.Si., CMA., CERA., CIBA., CBV selaku Ketua STIE bina Karya Tebing Tinggi.

3. Bapak H. Didik Gunawan, S.E., MM., CSA selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
4. Bapak Dr. Willy Cahyadi, S.Kom., S.E., M.Si., CMA., CERA., CIBA., CBV selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
5. Ibu Dr. Rumiris Siahaan, S.E., M.Si selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
6. Bapak Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA., CDMS selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya Tebing Tinggi sekaligus dosen pembimbing I Project yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan perhatian yang sangat besar dalam penyelesaikan Project ini.
7. Bapak Dr. Fonaha Hulu, SH., M.Kn sebagai Dosen Pembimbing II Project yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan perhatian yang sangat besar dalam penyelesaikan Project ini.

Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan do'a dan teman – teman angkatan 2021 yang saling mendukung dan saling support satu sama lain. Peneliti menyadari bahwa projek ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Tebing tinggi,

2025

Peneliti I

Peneliti II

(Mhd. Habib Iqbal Lubis)  
21130031

(Anita Zahra)  
21130044

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Batasan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Pemasaran Digital.....	10
C. <i>Online Customer Review</i> .....	12
D. <i>Copywriting</i> .....	12
E. <i>Content Marketing</i> .....	13
1. <i>Reader Cognition</i> .....	13
2. <i>Decision Making</i> .....	13
F. Matriks Penilaian Kampanye Iklan .....	14
1. <i>Engagement Rate</i> .....	14
2. <i>Conversion Rate</i> .....	15
G. <i>Website</i> .....	15
1. Website Statis ( <i>Static Website</i> ).....	16
2. Website Dinamis ( <i>Dynamic Website</i> ).....	16
H. Sosial media.....	16
1. Instagram .....	17
2. WhatsApp .....	17
3. Tik-Tok.....	18

I.	Teori Pengembangan Program .....	18
1.	UML Diagram .....	19
a.	<i>Use Case Diagram</i> .....	19
b.	<i>Activity Diagram</i> .....	20
2.	<i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i> .....	21
a.	Entitas .....	22
b.	Relasi .....	22
c.	Atribut .....	22
a.	<i>One to One</i> .....	22
b.	<i>One to Many</i> .....	23
c.	<i>Many to Many</i> .....	23
3.	HTML .....	23
4.	CSS .....	23
5.	SASS (SCSS) .....	24
6.	PHP .....	24
7.	JavaScript .....	25
8.	MySQL .....	26
9.	Database .....	26
10.	PhpMyAdmin .....	26
11.	Visual Studio Code .....	27
12.	XAMPP .....	27
	BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM .....	28
A.	Profil Tesya Lobster Farm .....	28
1.	Visi dan Misi Tesya Lobster Farm .....	29
2.	Struktur usaha Tesya Lobster Farm .....	30
B.	Pendekatan Penelitian .....	32
1.	Motode Pengumpulan Data .....	32
2.	Metode Pengembangan Sistem .....	33
a.	<i>Requirement</i> .....	35
b.	<i>Design</i> .....	35
c.	<i>Implementation</i> .....	36

<i>d. Verification</i> .....	36
<i>e. Maintenance</i> .....	36
C. Analisis Sistem Berjalan.....	36
1. Kekurangan sistem berjalan.....	38
2. Solusi Perbaikan sistem berjalan .....	39
D. Analisis Sistem yang Disulkan .....	39
1. Rancangan <i>flowchart</i> pemasaran digital.....	42
2. Rancangan <i>flowchart</i> Sistem Promosi.....	43
a. <i>Usecase diagram</i> sistem Promosi .....	43
b. <i>Flowchart login</i> admin.....	44
c. <i>Flowchart tambah produk</i> .....	46
d. <i>Flowchart update</i> data produk.....	47
3. <i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD) .....	49
4. Desain UI/UX sistem promosi.....	50
E. Perencanaan konten marketing .....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	58
A. Analisis Pemasaran Pada Tesya Lobster Farm.....	58
B. Spesifikasi Sistem Komputer.....	59
1. Spesifikasi Perangkat Keras .....	59
2. Spesifikasi Perangkat Lunak .....	60
C. Implementasi Rancangan.....	60
1. Halaman <i>home page</i> atau halaman <i>index</i> .....	61
2. Halaman <i>product</i> .....	62
3. Halaman <i>login</i> .....	63
4. Halaman <i>dashboard admin</i> .....	64
5. Halaman tambah produk.....	65
6. Halaman <i>edit</i> atau <i>update data</i> .....	65
7. Halaman <i>Contact</i> .....	66
D. Pengujian Sistem .....	67
1. Halaman <i>home page</i> atau <i>index</i> .....	67
2. Halaman <i>product</i> .....	68

3. Halaman <i>Login</i> .....	70
4. Halaman <i>dashboard admin</i> .....	71
5. Halaman tambah produk.....	73
6. Halaman <i>edit</i> atau <i>update data</i> .....	73
7. Halaman <i>contact</i> .....	74
E. Konten Media Marketing.....	76
1. Instagram .....	76
a. Postingan tipe konten foto .....	78
b. Postingan tipe konten video ( <i>reels</i> ) .....	79
2. Tiktok.....	82
3. WhatsApp .....	82
F. Matriks penilaian kampanye iklan.....	84
1. Tayangan ( <i>impressions</i> ).....	85
a. <i>Impression</i> Profil instagram Tesya Lobster Farm.....	85
b. <i>Impression reels</i> profil usaha .....	86
c. <i>Impression reels</i> jenis lobster .....	87
d. <i>Impression reels</i> harga setiap jenis lobster .....	88
e. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 5 CM.....	89
f. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 6 CM.....	89
g. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 7 CM.....	90
h. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 8 CM.....	91
i. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 9 CM.....	91
j. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 10 CM .....	92
k. <i>Impression</i> post pada catalog harga lobster 11 CM .....	93
l. <i>Impression</i> pada <i>puzzle post</i> harga lobster.....	93
m. <i>Impression</i> pada <i>puzzle post</i> header instagram .....	94
2. <i>Engagement rate</i> .....	96
a. <i>Engagement rate</i> pada profil instagram berdasarkan <i>reach</i> .....	98
b. <i>Engagement rate</i> berdasarkan <i>reach</i> pada <i>reels</i> profil usaha .....	99
c. <i>Engagement rate</i> berdasarkan <i>reach</i> pada <i>reels</i> jenis lobster.....	101
d. <i>Engagement rate</i> berdasarkan <i>reach</i> pada <i>reels</i> harga lobster.....	103

e. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 5 CM	103
f. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 6 CM	104
g. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 7 CM	104
h. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 8 CM	105
i. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 9 CM	106
j. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 10 CM	106
k. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 11 CM	107
n. Engagement rate berdasarkan reach pada puzzle post harga lobster.....	107
o. Engagement rate berdasarkan reach pada puzzle post header instagram.....	108
3. Conversion rate .....	111
a. Conversion rate profile visits yang melakukan direct message .....	113
b. Conversion rate direct message yang melakukan pembelian.....	113
G. Strategi konten marketing.....	114
1. Video ( <i>Reels</i> ) .....	115
2. Foto.....	117
3. Promosi Berbayar .....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	123
DAFTAR PUSTAKA .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Coverision Rate .....	15
Gambar 2.2 Logo Instagram .....	17
Gambar 2.3 Logo WhatsApp .....	18
Gambar 2.4 Logo TikTok .....	18
Gambar 2.5 Simbol-simbol <i>Use Case Diagram</i> .....	20
Gambar 2.6 Simbol-simbol <i>Activity Diagram</i> .....	21
Gambar 3.1 Logo Tesya Lobster Farm .....	28
Gambar 3.2 Tempat budidaya lobster .....	29
Gambar 3.3 Struktur Usaha Tesya Lobster Farm.....	31
Gambar 3.4 Metode <i>waterfall</i> .....	35
Gambar 3.5 Sistem berjalan .....	37
Gambar 3.6 Sistem yang diusulkan.....	40
Gambar 3.7 Flowchart pemasaran digital .....	42
Gambar 3.8 <i>Usecase diagram</i> sistem promosi.....	44
Gambar 3.9 <i>Flowchart login</i> sistem promosi.....	45
Gambar 3.10 <i>Flowchart tambah produk</i> .....	46
Gambar 3.11 <i>flowchart update data</i> .....	48
Gambar 3.12 <i>entity relationship diagram</i> .....	49
Gambar 3.13 Desain halaman utama .....	51
Gambar 3.14 Halaman Detail Produk .....	51
Gambar 3.15 Desain halaman login .....	52
Gambar 3.16 Desain halaman tambah dan <i>update data</i> .....	53
Gambar 3.17 Halaman <i>dashboard</i> admin .....	54
Gambar 4.1 Halaman <i>Index</i> .....	62
Gambar 4.2 Halaman <i>product</i> .....	63
Gambar 4.3 Halaman <i>login</i> .....	63
Gambar 4.4 Halaman <i>dashboard</i> .....	64
Gambar 4.5 Halaman tambah produk .....	65
Gambar 4.6 Halaman <i>update data</i> .....	66
Gambar 4.7 Halaman <i>contact</i> .....	66

Gambar 4.8 Profil instagram .....	77
Gambar 4.9 Postingan foto lobster.....	78
Gambar 4.10 Postingan <i>reels</i> tentang profil usaha.....	79
Gambar 4.11 <i>reels</i> jenis lobster yang di jual.....	80
Gambar 4.12 <i>reels</i> harga setiap ukuran lobster .....	81
Gambar 4.13 Profil TikTok.....	82
Gambar 4.14 Profil WhatsApp.....	83
Gambar 4.15 <i>Chat</i> calon pembeli yang masuk .....	83
Gambar 4.16 Target <i>audience</i> pada <i>boosting</i> .....	85
Gambar 4.17 <i>impressions</i> profil instagram .....	85
Gambar 4.18 <i>reels</i> profil usaha sebelum di <i>boost</i> .....	86
Gambar 4.19 <i>reels</i> profil usaha sesudah di <i>boost</i> .....	86
Gambar 4.20 <i>reels</i> jenis lobster sebelum di <i>boost</i> .....	87
Gambar 4.21 <i>reels</i> jenis lobster yang di jual.....	88
Gambar 4.22 <i>Impression reels</i> harga setiap jenis lobster.....	88
Gambar 4.23 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 5 CM .....	89
Gambar 4.24 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 6 CM .....	89
Gambar 4.25 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 7 CM .....	90
Gambar 4.26 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 8 CM .....	91
Gambar 4.27 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 9 CM .....	91
Gambar 4.28 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 10 CM .....	92
Gambar 4.29 <i>Catalog</i> harga lobster ukuran 11 CM.....	93
Gambar 4.30 <i>puzzle post</i> harga lobster .....	94
Gambar 4.31 <i>puzzle post</i> sebagai header instagram.....	96
Gambar 4.32 <i>Direct message</i> instagram .....	112
Gambar 4.33 <i>Direct message</i> pada WhatsApp .....	112
Gambar 4.34 Reels usaha.....	115
Gambar 4.35 Reels jenis lobster.....	116
Gambar 4.36 Reels harga .....	117
Gambar 4.37 Foto harga harga lobster .....	118
Gambar 4.38 Target yang ingin didapatkan .....	119

Gambar 4.39 Target audiens yang menjadi target .....	119
Gambar 4.40 Besaran biaya promosi .....	120

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	7
-------------------------------------	---

Tabel 3.1 keterangan <i>entity relationship diagram</i> .....	49
Tabel 3.2 keterangan hubungan antar entitas .....	50
Tabel 3.3 Perencanaan konten marketing .....	55
Tabel 4.1 Spesifikasi Perangkat Keras .....	59
Tabel 4.2 Spesifikasi Perangkat Lunak .....	60
Tabel 4.3 Pengujian halaman <i>index</i> .....	67
Tabel 4.4 Pengujian halaman <i>product</i> .....	68
Tabel 4.5 Pengujian halaman <i>login</i> .....	70
Tabel 4.6 Pengujian halaman <i>dashboard admin</i> .....	71
Tabel 4.7 Pengujian halaman tambah produk .....	73
Tabel 4.8 Pengujian halaman <i>update data</i> .....	73
Tabel 4.9 Pengujian halaman <i>contact</i> .....	74
Tabel 4.10 <i>Engagement</i> profil instagram .....	96
Tabel 4.11 <i>Engagement</i> per post.....	96
Tabel 4.12 <i>Engagemnet Rate</i> setiap konten .....	110

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi internet saat ini sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang, kebutuhan masyarakat akan internet yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat, internet memiliki kelebihan seperti dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja, yang menjadikan internet seperti kebutuhan sehari-hari untuk sebagian orang. Aspek bisnis adalah salah satu aspek yang paling diuntungkan dan yang paling banyak mendapatkan dampak positif dalam perkembangan teknologi yang membuat sistem pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran digital.

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan seperti menggunakan media sosial dan jenis pemasaran digital lainnya, hal tersebut membuka peluang bisnis bagi masyarakat. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Andirwan et al., 2023). Dalam pemasaran digital sangat penting menentukan strategi apa yang akan digunakan agar pemasaran dapat berjalan secara efisien dan tepat sasaran. Menurut Tyasari & Patrikha (2023), Pemasaran masuk mengacu pada pengguna *blog*, *podcast*, *e-book e-newsletter*, *SEO (Search Engine Optimization)* produk fisik pemasaran media sosial dan bentuk pemasaran konten lainnya untuk menarik pembeli di berbagai fase proses pembelian. Terdapat berbagai macam teknik pemasaran digital yang dapat dilakukan agar bisa

menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan (Hendrawan, 2021). Menurut Tyasari & Patrikha (2023), Pengertian dari strategi pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Khairunisa & Misidawati (2024), Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Penggunaan internet akan terus meningkat semakin berkembangnya dan bervariasinya teknologi khususnya smartphone. Hal yang dapat dirasakan penjual maupun pembeli adalah komunikasi lebih intens dan efektif karena dapat berlangsung hingga 24 jam.

Lobster Air Tawar (*Cherax quadricarinatus*) merupakan salah satu dari sekian banyak komoditas dari sektor perikanan yang memiliki nilai ekonomis yang baik dan didukung dengan cara budidayanya yang cukup mudah (Saepul Miptah et al., 2024). Di Indonesia lobster mulai dikenal sekitar pada tahun 2002-2003, hingga kini lobster air tawar di Indonesia merupakan komoditas unggulan yang melimpah dan lobster air tawar memiliki potensi yang besar di Indonesia. Perkembangan lobster di Indonesia sendiri memiliki tingkat perkembangan yang tinggi, pada tahun 2023 Indonesia memiliki volume produksi budidaya lobster mencapai 433 ton dengan nilai sebesar Rp.179 miliar.

Tesya Lobster Farm merupakan bidang usaha pengembangbiakan dan budidaya lobster air tawar yang ada di Desa Kuta Pinang, Kecamatan Tebing

Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera utara yang di dirikan sejak tahun 2019. Pada saat ini proses penjualan maupun pemasaran yang dilakukan oleh Tesya Lobster Farm masih menggunakan pemasaran secara tradisional yang kurang maksimal karana hanya menggunakan strategi penjualan secara langsung dan menggunakan strategi WOM (*Word of Mouth*) atau dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Tesya Lobster Farm yang mencatatkan pendapatan dan jumlah bibit lobster yang terjual cukup besar. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, pemilik usaha memberikan estimasi penjualan bibit lobster yang berkisar 2.500 bibit setiap bulannya dengan pendapatan sekitar 5 juta rupiah. Pendapatan dan penjualan bibit lobster di Tesya Lobster Farm tidak stabil di angka tersebut karena sering mengalami penurunan. Namun jika dilihat dari prospek budidaya lobster yang sangat menjanjikan, pendapatan dan banyaknya jumlah bibit yang terjual masih dapat untuk terus ditingkatkan. Maka pemasaran secara digital sangat tepat untuk dilakukan pada Tesya Lobster Farm jika ingin terus meningkatkan pendapatan maupun penjualan bibit lobster dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yang ada menjadi lebih modern agar jangkauan penjualan dapat dikenal lebih luas.

Maka dari itu perlu dilakukan penelitian ini yang berjudul “**Analisis Dan Perancangan Pemasaran Digital Pada Budidaya Lobster Air Tawar Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tesya Lobster Farm**” yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan daya saing yang berdampak pada meningkatnya penjualan pada Tesya Lobster Farm.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan permasalahan yang mucul pada Tesya Lobster farm antara lain

1. Total pendapatan dan jumlah bibit yang terjual tidak dapat berkembang dan sering terjadi penurunan pendapatan total penjualan yang salah satunya disebabkan oleh cara penyebaran informasi terkait bisnis yang tidak cepat, tidak efektif dan tidak *up to date*.
2. Strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional berupa penjualan secara langsung dan strategi WOM, sehingga jangkauan pemasarannya sangat terbatas.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang sudah di jelaskan maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu

1. Bagaimana cara perancangan sistem promosi sebagai pusat informasi *up to date* dalam upaya meningkatkan pendapatan dan penjualan bibit lobster?
2. Bagaimana perancangan konten digital marketing sebagai media promosi maupun sebagai media informasi tentang budidaya lobster?

## D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari melebarnya pokok masalah yang akan dibahas agar penelitian tersebut akan lebih terarah dan menjadikannya mudah untuk dibaca maupun dibahas sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

1. Merancang aplikasi berbasis *website* dengan menampilkan produk yang dijual dengan pembelian diluar dari *website* dengan cara melakukan *link* ke *WhatsApp* pemilik usaha.
2. Merancang konten marketing di media sosial seperti instagram, tiktok serta *website* dengan penggunaan flyer dan video marketing tentang produk dan jasa yang akan dijual pada Tesya Lobster Farm.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari pembahasan identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Melakukan pemasaran secara digital melalui media website dan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Tesya Lobster Farm.
2. Membuat konten marketing yang informatif dan edukatif dengan mencantumkan harga dan narasi untuk melakukan pembelian produk yang bertujuan mendorong audiens dapat melakukan suatu tindakan dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan pada Tesya Lobster Farm.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai, maka penelitian ini juga diharapkan mempunyai manfaat yang antara lain sebagai berikut:

## **1. Bagi Peneliti**

Manfaat bagi peneliti sendiri adalah dapat menambah wawasan dan pengalaman yang didapatkan selama melakukan penelitian tentang bagaimana melakukan analisis dan pengimplementasikan pemasaran secara digital.

## **2. Bagi Tesya Lobster Farm**

Dengan adanya media promosi berbasis digital ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang efektif kepada calon pembeli maupun calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian yang dapat berpengaruh positif dalam pendapatan Tesya Lobster Farm.

## **3. Bagi STIE Bina Karya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun referensi terhadap mahasiswa yang ada di STIE Bina Karya dalam melakukan penelitian yang serupa.

## **4. Bagi Peneliti lainnya**

Hasil yang ada dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian serupa tentang sistem pemasaran secara digital maupun analisis pemasaran digital.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu adalah cara maupun upaya dari peneliti untuk mendapatkan inspirasi maupun perbandingan dari objek yang akan diteliti serta menjadi acuan tentang metode atau hasil penelitian yang akan dicapai. Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan informasi dari penelitian terdahulu seperti nama peneliti, tahun penelitian, jenis karya ilmiah, metode penelitian, dan hasil dari penelitian terkait. Berikut adalah penelitian terdahulu yang masih terkait:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama peneliti (Tahun) Skripsi/Tesis/Jurnal	Judul Project	Metode dan Hasil Project
1.	Mufid et al., (2024)  Jurnal artikel ilmiah	Strategi Pemasaran Ikan dengan Pembuatan Sistem Informasi Pemasaran Ikan Berbasis Web di Desa Rejosari Kabupaten Lamongan	<b>Metode Penelitian:</b> Penelitian ini menggunakan metode <i>waterfall</i>  <b>Hasil Penelitian :</b> ini menghasilkan sistem penjualan dan pemasaran ikan berbasis website yang mudah diakses dan mudah digunakan bagi warga desa Rejosari.

2.	<p>Darmoyuwono &amp; Shobri, (2023)</p> <p><i>Jurnal Sinergitas PKM &amp;CSR</i></p>	<p>Pkm Pembuatan Website Pelatihan Budidaya Dan Pemasaran Lobster Air Tawar</p>	<p><b>Motode Penelitian :</b> Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode <i>waterfall</i>.</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Penelitian ini menghasilkan sistem informasi berbasis website yang berfungsi sebagai media informasi usaha dan mempromosikan hasil dari budiaya lobster.</p>
3.	<p>Fakhri et al., (2021)</p> <p><i>JSiI (Jurnal Sistem Informasi)</i></p>	<p>Sistem Informasi Manajemen Pembudidayaan Ikan Lele Menggunakan Metode <i>Research and Development</i></p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Metode penelitian menggunakan metode <i>Research and Development</i> dengan pengujian menggunakan metode Black Box berbasis Equivalence Partitions.</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Penelitian ini</p>

			menghasilkan sistem informasi manajemen budidaya ikan lele berbasis website yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi maupun akurat dalam pembudidayaan ikan lele yang baik dan benar
4..	Fu'adi et al., (2022)  <i>Journal of Electrical, Electronic, Mechanical, Informatic and Social Applied Science</i>	Pembangunan Aplikasi Katalog Online Berbasis Mobile Sebagai Fasilitasi Pemasaran Bagi Pembudidaya Ikan Hias	<p><b>Metode Penelitian :</b> Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode <i>waterfall</i>.</p> <p><b>Hasil penelitian :</b> Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan website sebagai media bagi para pembudidayaan ikan hias untuk mempromosikan dan memasarakan ikan hias dengan lebih efisien dan mudah.</p>
5.	Rusmana Akbar et al.,	Pengembangan Marketplace	<p><b>Metode penelitian :</b> Metode yang</p>

	(2023) <i>Journal Of Intelligent System and Computing</i>	“Nufish” Berbasis Web Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Perikanan Menggunakan Metode Extreme Programming	digunakan pada penelitian ini adalah metode <i>agile</i> <b>Hasil penelitian :</b> hasil penelitian ini menghasilkan website yang membantu para budidaya ikan dalam mendistribusikan dan membantu dalam mempromosikan hasil usaha kepada konsumen dan calon konsumen
--	--	---	---

Sumber : Data Sekunder, Tahun 2025

## B. Pemasaran Digital

Chakti, G. (2019) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah memasarkan barang atau jasa sebagai upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan orang lain yang mereka jual kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan dari jurnal Dodianto & Agung (2024), pemasaran adalah proses atau sistem kegiatan usaha dalam membuat rencana, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan produk yang akan dipasarkan, dan dapat memenuhi keinginan pembeli. Menurut Andirwan et al (2023), Tujuan utama pemasaran ialah kegiatan mempromosikan produk atau jasa dengan harapan dapat diterima oleh target pasar yang telah ditentukan. Adapun konsep strategi pemasaran yang dapat

menjadi acuan bagi para pelaku bisnis yaitu *market segmentation, market positioning, dan market entry* (Nurhaeni Sikki, 2021).

Seiring perekembangan zaman pemasaran konvensional biasa sudah sering tergantikam oleh pemasaran digital. Chakti, G. (2019), menjelaskan Pemasaran digital atau biasa disebut *Digital Marketing* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet dengan beragam strategi dan Media digital, dengan tujuan dapat mempermudah komunikasi dengan calon konsumen. Menurut Todor di dalam jurnal Nurhaeni Sikki (2021), digital marketing adalah istilah yang digunakan pada pemasaran barang atau jasa secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk dapat menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya.

Penggunaan pemasaran digital tidak lepas dari pemanfaatan saluran media digital. Saluran media digital adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu tingkat kesadaran merek yang akan mempengaruhi niat beli dan mendorong pembeli untuk mengunjungi media sosial maupun website yang akhirnya membeli secara online atau offline (Jasri et al., 2022).

Adapun saluran media digital antara lain adalah :

1. Social Media Marketing

Pemasaran sosial media adalah teknik pemasaran yang mendorong komunikasi kepada pelanggan di situs website dan media sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum (Jasri et al., 2022). Rachmad, Y. E et al., (2022) menjelaskan Pemasaran

media sosial menjadi sangat efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan dan usia serta dapat meningkatkan citra merek dan eksposur.

## 2. Website

Chakti, G. (2019) menjelaskan Situs web penting bagi konsumen untuk menilai profesionalitas suatu usaha dan menjadi nilai tambah bagi suatu usaha. Website dapat berfungsi sebagai media promosi bisnis yang murah dan efektif.

## C. *Online Customer Review*

Menurut Banjarnahor et al. (2021), *Online Customer Review* merupakan suatu opini atau informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan dan pada pelanggan untuk memilih produk yang dapat terpercaya. *Online Costumer Review* merupakan bentuk online dari promosi secara *Word of Mouth* (WOM) atau sering dikenal sebagai *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dapat dipahami sebagai media bagi para konsumen untuk melihat ulasan dari suatu produk (Lestari & Patrikha, 2022). Hasil dari ulasan akan menjadi bahan pertimbangan bagi para calon konsumen lainnya dan dapat memberikan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli bagi para calon konsumen lainnya.

## D. *Copywriting*

*Copywriting* adalah seni yang digunakan untuk mengolah kata-kata dengan bertujuan untuk mengajak orang untuk melakukan sesuatu (Pristiansyah et al., 2023). Copywriting merupakan suatu aktivitas yang kreatif dan bertujuan untuk mencapai hasil tertentu dalam sebuah kegiatan terutama untuk menjual produk,

layanan, ataupun mempromosikan sesuatu termasuk ide-ide dan pandangan (Ramadhan et al., 2024).

Teknik Copywriting yang baik memuat teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Attention berarti menarik perhatian calon konsumen. Interest berarti menumbuhkan atau mempertahankan minat calon konsumen. Desire artinya memperkuat minat atau keinginan calon konsumen. Dan Action yang berarti mendorong untuk melakukan tindakan atau aksi kepada calon konsumen. (Ramadhan et al., 2024)

#### **E. Content Marketing**

*Content marketing* (konten pemasaran) adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang ada di situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video (Saputra et al., 2024).

Menurut (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) Menjelaskan konten yang akan dibuat harus memenuhi dimensi, yaitu :

##### **1. Reader Cognition**

Setiap audiens berbeda dalam cara mencerna isi konten. Menjangkau semua audiens membutuhkan berbagai konten, termasuk interaksi visual, audio, dan kinestik. Indikator dari reader yaitu mudah dipahami dan mudah diingat

##### **2. Decision Making**

Saat membuat keputusan, setiap orang dipengaruhi oleh standar dukungan yang berbeda. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi berperan

dalam setiap kombinasi. Konten yang seimbang dengan standar dukungan adalah praktik terbaik untuk semua konten yang dibuat. Indikator dari decision making yaitu membantu pengambilan keputusan.

## F. Matriks Penilaian Kampanye Iklan

### 1. *Engagement Rate*

*Engagement* adalah kualitas pengalaman pengguna yang di pusatkan kepada aspek-aspek seperti interaksi terhadap postingan, yang interaksi tersebut di tautkan atau dikatkan pada sebuah aplikasi maupun website yang diikuti dengan motivasi untuk menggunakan atau melakukan sesuatu (Irwanda et al., 2024).

*Engagement* sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha, hal ini dapat diukur dari media sosial yang beragam seperti insagram, tiktok dan lainnya yang berpengaruh terhadap *brand awareness* sebuah usaha. Engagement rate dapat dilihat dari jumlah *followers*, *likes*, *comment* dan *share* (Irwanda et al., 2024).

$$ER = \frac{CI}{R} \times 100$$

Sumber : (Rate, 2023)

Keterangan:

Er = *Engagement rate*

R = jangkauan per post (*Reach*)

CI = *Content Interaction (Like, Comment, Share, Saved)*

*Engagement* rate dapat dikatakan rendah jika berada dibawah 1%, sementara untuk *engagement rate* yang berada di atas 1% hingga 3,5%

termasuk ke dalam kategori sedang, dan *engagement rate* diatas 3,5% hingga 6% termasuk kedalam kategori tinggi (Istifaroh & Rachmawati, 2022).

## **2. *Conversion Rate***

*Conversion rate* merupakan persentase dari efektivitas dari kampanye iklan yang dilakukan sebuah usaha untuk menarik pengunjung agar melakukan suatu tindakan yang dapat berupa mengirim email, pesan, menjadi followersm berlangganan maupun membeli produk (Nugraha & Hidayat, 2021). Kategori *conversion rate* yaitu baik dalam industri *digital marketing* termasuk *influencer marketing* adalah (2 – 5%) (Dahliana et al., 2024).

$$\left( \frac{\text{Number of Conversions}}{\text{Number of Visitors}} \times 100 \right) \%$$

**Gambar 2.1 Coverision Rate**  
Sumber : [www.socialpilot.co](http://www.socialpilot.co)

## **G. *Website***

*Website* adalah sekumpulan situs internet atau *web page* yang didalamnya terdapat Text, gambar, Video. Suara dan lainnya. Website juga sering dikenal dengan istilah WWW (*world wide web*), *World Wide Web* merupakan teknologi yang memungkinkan halaman website dapat saling terhubung (*hyperlink*). Abdulloh, R. (2016), dalam buku *Easy & Simple-Web Programming* setuju bahwa Website dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi dalam bentuk digital yang berupa teks dan format multimedia lainnya yang tersedia melalui internet. Untuk dapat mengakses sebuah website maka sebuah website harus memiliki *domain* terlebih dahulu sebagai alamat website yang sering diakhiri dengan .com, .id, .org, .gov, .ac dan masih

banyak lagi yang dapat disewa pada layanan *hosting*. *hosting* adalah layanan yang menyediakan jasa untuk organisasi maupun individu agar dapat menyewa *server-server* untuk menempatkan informasi di internet berupa HTTP, FTP, EMAIL atau DNS.

Menurut Abdulloh, R. (2016), pada buku *Easy & Simple-Web Programming* Terdapat jenis website antara lain adalah:

### **1. Website Statis (*Static Website*)**

Website statis adalah website hanya menampilkan informasi-informasi yang bersifat tetap atau tidak berubah. Website statis tidak dirancang untuk dapat berinteraksi dengan pengunjung website, sehingga pengunjung website hanya dapat melihat isi dari halaman web. Website stasis hanya menggunakan bahasa pemrograman HTML, CSS saja.

### **2. Website Dinamis (*Dynamic Website*)**

Website dinamis adalah website yang menampilkan informasi pada halaman website dan dapat melakukan interaksi terhadap pengguna, seperti pengguna dapat menampilkan data mana yang ingin ditampilkan, mencari data atau informasi hingga dapat menghapus atau mengubah data. Website dinamis biasanya menggunakan *database* sebagai tempat penyimpanan data.

## **H. Sosial media**

Menurut Ginting et al. (2021), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi dan mendapatkan informasi seperti text, gambar, audio dan video dengan satu dan yang lainnya. Media sosial menurut adalah sutas atau layanan online yang memungkinkan penggunanya dapat mengikuti, berkomentar dan

menyebarluaskan informasi dengan membuat konten dalam bentuk gambar, video dan foto. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Menurut (Yusuf et al., 2023) Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial.

### **1. Instagram**

Instagram merupakan salah satu dari berbagai macam platform digital untuk berbagi foto maupun video yang banyak digunakan orang maupun brand untuk melakukan interaksi kepada pengikut mereka. Menurut Atmoko dari jurnal Sutrisno & Mayangsari (2022), Kata instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, “instan” yang artinya dapat menampilkan foto dengan mudah sedangkan “gram” adalah tentang bagaimana sosial media membagikan informasi secara cepat.



**Gambar 2.2 Logo Instagram**

*Sumber: www.pngtree.com*

### **2. WhatsApp**

WhatsApp adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, penggunaan WhatsApp yang mudah membuat aplikasi ini menjadi

populer, aplikasi ini dapat memudahkan para penggunanya untuk berbagi informasi dan konten dengan fitur yang disediakan (Koten et al., 2022). WhatsApp memiliki banyak keunggulan seperti kecepatan dalam mengirim pesan, dapat mengirim pesan dalam bentuk text, gambar, video, audio, dokumen, pesan suara dan dapat melakukan panggilan video.



**Gambar 2.3 Logo WhatsApp**

*Sumber: www.citypng.com*

### **3. Tik-Tok**

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan memiliki banyak peminat didunia. Pengguna tiktok dapat membuat video berdurasi pendek yang disertai music, filter dan lainnya (Adawiyah, 2020). Tiktok menjadi media sosial berbasis visual yang paling banyak diminati oleh para remaja karena dapat menghibur dan membantu meningkatkan kreatifitas dalam membuat video yang lebih menarik perhatian publik (Febrina et al., 2023)



**Gambar 2.4 Logo TikTok**

*Sumber: www.citypng.com*

## **I. Teori Pengembangan Program**

Perancangan program dapat diartikan sebagai langkah-langkah tentang proses perencanaan dalam membuat dan mendesain suatu sistem yang baru, perancangan program juga membahas tentang definisi maupun cara kerja dari komponen yang ada didalam suatu program. Menurut Deddy Acbar Rianto, et al dalam jurnal

Sitorus & Sakban (2021), menyatakan bahwa perancangan juga bisa diartikan sebagai perencanaan dalam pembuatan suatu sistem tentang berbagai komponen yang akan menghasilkan sistem yang sesuai dengan hasil dari tahap analisa.

### **1. UML Diagram**

Analisis dan pemodelan desain pada pengembangan suatu perangkat lunak sangat penting dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik (Nistrina & Sahidah, 2022). Destriana, R et al. (2021), UML adalah merupakan sekumpulan alat yang biasanya digunakan untuk melakukan abstraksi terhadap sebuah sistem atau perangkat lunak berbasis objek. UML merupakan singkatan dari *Unified Modeling Language*. UML. Tujuan dari UML adalah mempermudah pengembangan suatu program atau aplikasi yang akan ditrakan mulai dari proses perancangan hingga ke pengembang aplikasi. UML merupakan pemodelan secara visual sebagai sarana untuk membangun suatu sistem atau *software*.

UML diciptakan dari penggabungan banyak bahasa pemodelan grafis berorientasi objek yang berkembang pesat pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an (Nistrina & Sahidah, 2022). UML memiliki beberapa jenis antara lain seperti *use case diagram*, *class diagram*, *activity diagram*.

#### **a. Use Case Diagram**

*Use Case Diagram* adalah salah satu dari jenis-jenis UML (*Unified Modeling Language*) yang menggambarkan tentang hubungan interaksi antara sistem dan aktor (Musthofa & Adiguna, 2022). Menurut Rosa dan M.Shalahudin dari jurnal Ery Hartati (2022), *use case diagram*

merupakan pemodelan untuk kelakukan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat. *Use case* digunakan untuk mengetahui apa saja fungsi yang ada dalam suatu sistem dan siapa saja yang berwenang untuk menggunakan fungsi yang ada (Noviantoro et al., 2022). Destriana, R et al. (2021), *Use case Diagram* menggambarkan persyaratan suatu sistem apa yang seharusnya digunakan.

Adapun simbol-simbol yang terdapat pada *Use Case Diagram*:

Simbol	Keterangan
	Aktor : Mewakili peran orang, sistem yang lain, atau alat ketika berkomunikasi dengan <i>use case</i>
	<i>Use case</i> : Abstraksi dan interaksi antara sistem dan aktor
	<i>Association</i> : Abstraksi dari penghubung antara aktor dengan <i>use case</i>
	<i>Generalisasi</i> : Menunjukkan spesialisasi aktor untuk dapat berpartisipasi dengan <i>use case</i>
	Menunjukkan bahwa suatu <i>use case</i> seluruhnya merupakan fungsionalitas dari <i>use case</i> lainnya
	Menunjukkan bahwa suatu <i>use case</i> merupakan tambahan fungsional dari <i>use case</i> lainnya jika suatu kondisi terpenuhi

**Gambar 2.5 Simbol-simbol *Use Case Diagram***

Sumber: [www.jagoanhosting.com](http://www.jagoanhosting.com)

### b. *Activity Diagram*

*Activity Diagram* adalah salah satu diagram didalam UML yang dikhusukan untuk membuat *Use Case*. *Activity Diagram* jika ditejemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti diagram aktifitas, merupakan diagram yang dapat menjelaskan berbagai proses yang ada

dan yang sedang terjadi dalam suatu sistem (Musthofa & Adiguna, 2022). Menurut *Activity* Dimas Indra Andhika et al (2022), Diagram adalah gambaran tentang berbagai alur dari aktifitas dalam sistem yang sedang dalam perancangan, bagaimana suatu hal berawal, keputusan yang terjadi hingga bagaimana suatu aktifitas tersebut berakhir.

Berikut adalah beberapa contoh simbol-simbol dari *Activity Diagram*:

NO	GAMBAR	NAMA	KETERANGAN
1		Activity	Memperlihatkan bagaimana masing-masing kelas antarmuka saling berinteraksi satu sama lain
2		Action	State dari sistem yang mencerminkan eksekusi dari suatu aksi
3		Initial Node	Bagaimana objek dibentuk atau diawali.
4		Activity Final Node	Bagaimana objek dibentuk dan diakhiri
5		Decision	Digunakan untuk menggambarkan suatu keputusan / tindakan yang harus diambil pada kondisi tertentu
6		Line Connector	Digunakan untuk menghubungkan satu simbol dengan simbol lainnya

**Gambar 2.6 Simbol-simbol *Activity Diagram***

Sumber: Noviantoro et al., 2022

## 2. *Entity Relationship Diagram (ERD)*

(Anggun Fergina, 2021), ERD adalah pemodelan data maupun sistem yang terdapat dalam *database* yang sudah sering digunakan oleh banyak lembaga. ERD (*Entity Relationship Diagram*) merupakan diagram yang digunakan untuk merancang suatu basis data yang sering dipergunakan untuk melihat hubungan atau relasi antar entitas maupun objek yang terlihat beserta

dengan atributnya (Akbar & Haryanti, 2023). ERD digunakan untuk memodelkan struktur dan hubungan antar data, dengan menggunakan ERD model dapat diuji dengan mengabaikan proses yang dilakukan (Adiwijaya et al., 2021).

Komponen dasar yang termasuk ke dalam ERD yaitu seperti Entitas (*Entity*), Relasi (*Relationship*), Atribut (*Attribute*), Kardinalitas (*Kardinality*)

#### **a. Entitas**

Entitas merupakan objek utama dalam suatu database yang biasanya berupa manusia, tempat, benda atau kondisi data yang dibutuhkan (Afiifah et al., 2022). Entitas biasanya bersifat Primary Key yang artinya nilai tersebut bersifat unik dan data tersebut tidak dapat berulang.

#### **b. Relasi**

Relasi di dalam ERD merupakan hubungan antara dua atau lebih entitas (Afiifah et al., 2022).

#### **c. Atribut**

Atribut adalah suatu informasi yang ada didalam entitas, biasanya informasi ini berada dalam satu kolom yang sama.

Pada ERD terdapat beberapa jenis relasi yang sering digunakan dalam merancang suatu sistem, antara lain adalah *One to One*, *One to Many* dan *Many to Many*.

#### **a. One to One**

*One to One* adalah Satu entitas yang hanya memiliki satu relasi saja terhadap entitas lainnya.

**b. *One to Many***

*One to Many* adalah satu entitas yang memiliki relasi dua atau lebih terhadap entitas lainnya.

**c. *Many to Many***

*Many to Many* adalah beberapa entitas yang memiliki hubungan yang banyak terhadap beberapa entitas lainnya.

### 3. HTML

HTML atau Hyper Text Markup Language adalah bahasa pemrograman tersukur yang digunakan khusus untuk membagun halaman web yang bertujuan menampilkan berbagai informasi melalui *browser* sebagai *user interface* menggunakan *web browser* Setiawan, D. (2017:16) . Menurut Noviantoro et al (2022), HTML (*Hyper Text Mark Up Language*) merupakan bahasa pemrograman yang digunakan untuk membangun struktur sebuah halaman web. Statement dasar dari HTML disebut tags. HTML menjadi struktur utama dalam pengembangan halaman website yang setiap elemennya akan diatur menggunakan CSS (*Cascading Style Sheet*).

### 4. CSS

CSS bukanlah bahasa pemrograman melainkan file yang berfungsi untuk mengatur elemen HTML yang akan ditampilkan di halaman website. Menurut Permatasari & Suhendi (2020), CSS merupakan singkatan dari *Cascading Style Sheet* yaitu dokumen yang berfungsi mengatur elemen HTML dengan berbagai properti sehingga halaman website dapat disesuaikan dengan hasil disain.

CSS bekerja dengan cara menyeleksi tag-tag HTML dan memodifikasi tag HTML dengan menambahkan *property* yang sesuai dengan tampilan yang akan dikembangkan. Terdapat 3 cara untuk menambahkan CSS kedalam tag HTML yaitu *Inline CSS*, *Eksternal CSS* dan *Internal CSS*. Bagian CSS terdiri dari *Selector* untuk melakukan seleksi kepada tag HTML, *Property* yaitu aturan yang akan diberikan dan *Value* yaitu sebagai nilai dari *property* yang telah diberikan.

## 5. SASS (SCSS)

SCSS atau *Sassy CSS* sering disebut juga dengan SASS yang singkatan dari *Syntactically Awesome Style Sheets* adalah suatu *preprocessor* dari CSS yang membuat penulisan *code* menjadi lebih efisien dan tersuktur. SASS memiliki *variable* seperti *nested*, *mixin*, *function* yang dapat membuat file lebih mudah dikelola. SASS menggunakan *compiler* untuk dapat digunakan yang hasil dari *compile* tersebut akan menghasilkan file CSS.

## 6. PHP

PHP merupakan bahasa *scripting* yang biasanya dalam pembuatan *website* sering menyatu di dalam tag-tag HTML, PHP biasanya digunakan pada halaman website yang umumnya digunakan untuk memproses data yang akan dikirim ke *server*. PHP menggunakan *syntax* yang nantinya akan dikirim ke *server* dan akan diproses di *server*, hasil dari proses tersebut yang nantinya akan ditampilkan ke halaman *website*. PHP yang merupakan singkatan dari *Hypertext Preprocessor* adalah bahasa pemrograman bersifat *open source* yang cocok dan sering digunakan untuk pengembangan web, PHP dapat

ditanamkan pada sebuah tag-tag HTML (Arifin et al., 2020). Menurut tim EMS PHP adalah bahasa yang melengkapi HTML yang membuat website menjadi dinamis yang memungkinkan adanya pengolahan data dan pemrosesan data (Hermiati et al., 2021).

Pada umumnya PHP akan berjalan ketika *client* meminta sesuatu kepada *server*, kemudian *server* akan memproses semua permintaan dari *client* dan akan diteruskan kehalaman *website* dengan menggunakan bahasa HTML, bahasa pemrograman PHP sering juga disebut sebagai *BackEnd*, oleh karena itu bahasa PHP tidak dapat terlihat di dalam *source code* karena sudah diterjemahkan kebahasa HTML.

## 7. JavaScript

*JavaScript* adalah bahasa pemrograman *scripting* yang dapat membuat halaman website menjadi lebih interaktif. *JavaScript* tidak hanya dapat membuat tampilan menjadi interaktif tetapi bisa digunakan untuk pengembangan game maupun untuk membangun *web server*. Menurut Wahana Komputer dari jurnal Amarta Sholehuddin et al (2021), *JavaScript* merupakan bahasa pemrograman yang berbentuk kumpulan skrip yang memiliki fungsi untuk memberikan tampilan agar tampak lebih interaktif pada dokumen web. Menurut Arifin dari jurnal Noviantoro et al (2022), *JavaScript* merupakan program berbasis *client* yang akan di eksekusi langsung oleh *browser*. hal ini membuat *browser* mendapat tugas tambahan yang tidak bisa dilakukan oleh tag HTML biasa.

## 8. MySQL

MySQL (*MY Structure Query Language*) atau MariaDB merupakan aplikasi *database server* yang berperan sebagai mengolah, mengedit, dan menghapus daftar melalui *database* (Amarta Sholehuddin et al., 2021). MySQL merupakan RDBMS (*Relational Database Management System*). *Database* relasional menyimpan data pada tabel-tabel yang terpisah, bukan menyimpan data dalam ruang penyimpanan yang besar (Ery Hartati, 2022).

MySQL memiliki popularitas yang besar dalam dunia pemrograman karena menggunakan bahasa SQL (*Structured Query Language*) untuk dapat mengelola data yang tersimpan di dalam *database*, MySQL merupakan *database* yang bersifat *open source* yang artinya programmer dapat menggunakan MySQL secara gratis. MySQL biasanya sering digunakan bersamaan dengan Bahasa PHP dalam pembuatan suatu website.

## 9. Database

*Database* adalah *sekumpulan* data yang disimpan secara sistematis dan terorganisir secara baik agar dapat ditemukan dan dapat digunakan dengan mudah saat data tersebut dibutuhkan. Menurut Afifah et al (2022), *Database* adalah sekelompok data (arsip) yang saling memiliki hubungan yang diorganisasi sedemikian rupa agar dengan harapan dapat dimanfaatkan kembali dengan cepat dan mudah.

## 10. PhpMyAdmin

PhpMyAdmin adalah *software* gratis yang dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan tujuan untuk mengatur sistem database *MySQL*

hanya melalui website (Ery Hartati, 2022). Kegunaan utama dari *software* ini adalah mengelola database seperti membuat tabel, kolom, relasi dan sebagainya, dengan tampilan antar muka menggunakan web dapat memudahkan pengguna dalam mengopraskannya tanpa harus membuat syntax SQL secara manual.

## **11. Visual Studio Code**

*Visual Studio Code* adalah *teks editor* ringan dan handal yang dikembangkan Microsoft yang dapat digunakan di berbagai *platform* yang dapat mendukung berbagai macam bahasa pemrograman dengan bantuan *plugin* yang ada di *marketplace Visual Studio Code* (Nendya et al., 2023).

## **12. XAMPP**

Xampp adalah perangkat lunak yang merupakan kompilasi dari beberapa program yang berfungsi sebagai *localserver* di dalam perangkat pengembang (*Localhost*), yang terdiri atas Apace HTTP *server*, MYSQL *database*, dan penerjemah bahasa yang ditulis dengan bahasa pemrograman PHP dan Perl (Kesuma Astuti & Sri Agustina, 2022). Xampp menjalan server di perangkat atau sering disebut sebagai *localserver* yang memungkinkan untuk membuka panel PhpMyAdmin dalam mengelola *database* tanpa perlu khawatir jika terjadi kesalahan karena hanya berjalan di *localserver*.

### **BAB III**

### **ANALISIS DAN**

### **PERANCANGAN SISTEM**

#### **A. Profil Tesya Lobster Farm**



**Gambar 3.1 Logo Tesya Lobster Farm**

Tesya Lobster Farm adalah sebuah usaha yang bergerak pada sektor perikanan teutama pada bidang budidaya lobster air tawar. Misi utama dari usaha ini adalah dapat menghasilkan lobster air tawar dengan kualitas tinggi dan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Tesya Lobster Farm melakukan teknik pengelolaan yang baik pada seluruh proses budidaya mulai dari pemilihan indukan yang unggul, pemberian, perawatan benih yang baik hingga proses panen.

Tesya Lobster Farm terletak di DUSUN III Desa Kuta Pinang, Kec Tebing Syahbandar, Kab Serdang Bedagai No.87 Sumatra utara – 20652 dengan bidang usaha yaitu budidaya lobster air tawar, usaha ini temasuk kedalam bidang Usaha Kecil Menengah (UKM), Tesya Lobster Farm didirikan pada tahun 2019.

Tesya Lobster Farm mengadopsi metode budidaya yang ramah lingkungan seperti sistem resirkulasi air yang bertujuan untuk memastikan air tetap terjaga dengan baik serta tetap mengawasi kebersihan dan kesehatan disetiap tahap yang berlangsung guna mendapatkan hasil yang berkualitas dengan jumlah produksi lobster mencapai 1000 ekor perbulannya. Tesya Lobster Farm juga memberikan

edukasi terhadap masyarakat dan para pembudidaya pemula untuk masuk kedalam bidang yang sama melalui program pelatihan dan konsultasi, hal ini selaras dengan misi yang ada di Tesya Lobster Farm tentang dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi masyarakat.



**Gambar 3.2 Tempat budidaya lobster**

### **1. Visi dan Misi Tesya Lobster Farm**

#### **a. Visi**

Visi Tesya Lobster Farm adalah Menjadi produsen lobster air tawar terkemuka secara nasional, menyediakan lobster yang sehat dengan mutu tinggi dan berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

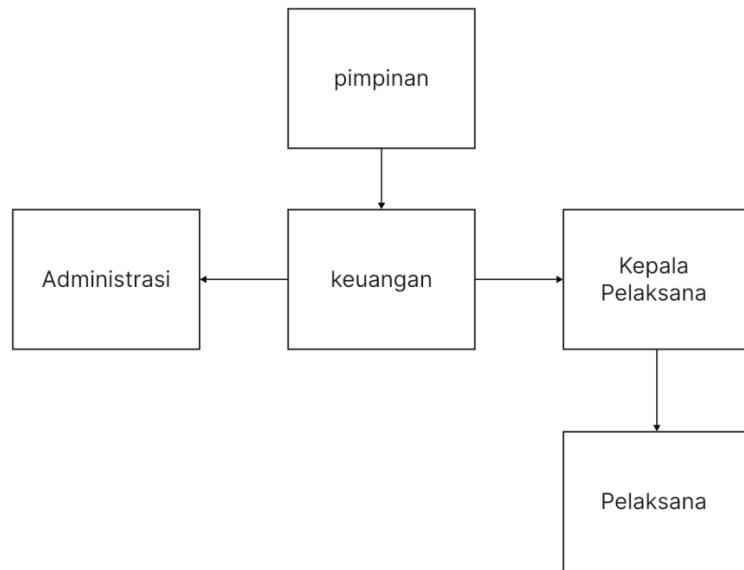
b. Misi

Misi Tesya Lobster Farm adalah Mewujudkan lobster air tawar yang sehat bermutu tinggi dengan mengedepankan kualitas dalam pembudidayaannya serta dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi masyarakat.

**2. Struktur usaha Tesya Lobster Farm**

Struktur usaha yang ditetapkan pada Tesya Lobster Farm dengan perusahaan lainnya dapat berbeda-beda, karena menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan dari suatu usaha dengan kondisi, wewenang yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha maka perusahaan harus mementukan setiap aktifitas dan wewenang yang akan dijalankan oleh setiap karyawan yang ada di perusahaan. Struktur usaha dapat mempermudah setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya masing-masing dengan keahliannya masing-masing yang diharapkan setiap karyawan dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaannya masing-masing, karena struktur usaha dapat mempertegas setiap tugas, wewenang, tanggung jawab, dan lainnya.

Berikut adalah struktur usaha yang ada pada Tesya Lobster Farm :



**Gambar 3.3 Struktur Usaha Tesya Lobster Farm**

*Sumber : Dokumen Pribadi*

1. Pimpinan : pimpinan bertanggung jawab atas seluruh operasional Tesya Lobster Farm, seperti perencanaan strategi, pengambilan keputusan, dan pengawasan pada kegiatan budidaya.
2. Keuangan : keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, seperti pemasukan dan pengeluaran anggaran, dan laporan keuangan. Memastikan transaksi keuangan dilakukan secara transparan dan akurat.
3. Administrasi : Administrasi bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aspek administrasi dan dokumentasi usaha, termasuk pencatatan data produksi.
4. Kepala pelaksana : Kepala pelaksana bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang terdapat di budidaya lobster. Kepala pelaksana memastikan bahwa setiap proses

berlangsung sesuai dengan rencana dan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Pelaksana : Pelaksana bertanggung jawab melakukan tugas teknis harian di tempat, seperti melakukan pembersihan kolam, memberi makan, memantau kualitas air, dan pemantauan proses pemanenan sesuai dengan arah panduan implementasi.

Struktur ini menjelaskan struktur usaha pada Tesya Lobster Farm, di mana pimpinan memegang kendali utama, dengan dukungan dari divisi keuangan, administrasi, dan kepala pelaksana yang bertanggung jawab atas operasional budidaya. Pelaksana berada di bawah kepala pelaksana untuk menjalankan tugas harian.

## **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan teknik wawancara, observasi, maupun studi pustaka agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara sistematis dan akurat. Penelitian ini membahas apa saja permasalahan yang ada dalam sistem yang sedang berjalan dan bagaimana cara menanganinya.

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan beberapa metode seperti metode pengamatan, wawancara dan metode studi pustaka.

a. Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung pada pemilik usaha Tesya Lobster Farm guna mendapatkan informasi tambahan yang tidak dapat dilihat melalui metode pengamatan secara langsung. Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik usaha yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

b. Metode Pengamatan

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dalam hal ini adalah Tesya Lobster Farm, dengan tujuan mengumpulkan data yang akan berguna dan dibutuhkan peneliti. Metode ini adalah metode yang paling sering dilakukan dalam proses pengumpulan data dan dapat memahami secara langsung tentang sistem yang sedang berjalan.

c. Studi Pustaka

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui buku, jurnal atau penelitian terdahulu maupun melalui modul pembelajaran yang berkaitan dengan penelitian ini.

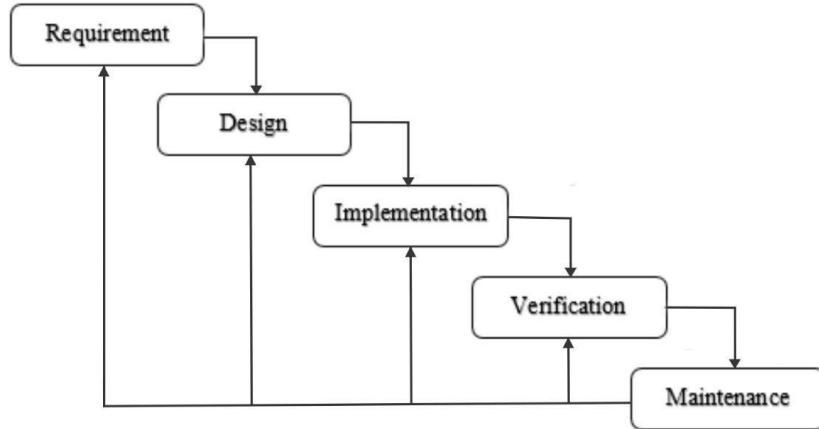
## **2. Metode Pengembangan Sistem**

Metode adalah tahapan atau aturan untuk mengerjakan sesuatu. Pada tahap pengembangan suatu sistem perlu mengikuti aturan yang ada untuk mempermudah dalam mengembangkan suatu sistem atau lebih sering dikenal sebagai *System Development Life Cycle* (SDLC) yang melibatkan

*requirements, validation, training,* dan pemilik sistem. Pada metode pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan *waterfall*. Metode *waterfall* adalah metode yang menyediakan *life cycle* perangkat lunak secara berurut. Metode *waterfall* sering digunakan dalam pengembangan suatu sistem karena menggunakan sistem yang sistematis, spesifik dan berurut hingga samapai ke tahap akhir.

Pengerjaan menggunakan metode *waterfall* memiliki kelebihan seperti dapat mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi dalam proses pengembangan karena pengerjaannya yang sistematis, terorganiser dan dilakukan secara berurutan karena pengerjaannya yang sistematis, terorganiser dan dilakukan secara berurutan, hanya saja kelemahan dari metode ini adalah waktu pengerjaannya yang sedikit lebih lama dari biasanya dan harus memerlukan manajemen yang baik sehingga dapat meminimalisir kesalahan saat pengerjaannya.

Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menggunakan metode *waterfall* untuk pengembangan sistem informasi :



**Gambar 3.4 Metode waterfall**

Sumber : (A. A. Wahid, 2020)

#### a. *Requirement*

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis mengenai *software requirement* yang diinginkan pengguna melalui hasil dari observasi maupun kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti di Tesya Lobster Farm. Hal ini dilakukan dengan tujuan dapat memahami kebutuhan yang diinginkan dan yang diharapkan bagi pemilik Tesya Lobster Farm.

#### b. *Design*

Pada tahap *design* peneliti melakukan *design prototype* dari data yang diinginkan pemilik Tesya Lobster Farm melalui hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan pada tahap sebelumnya seperti perancangan UI/UX, database dan lain sebagainya. Pada tahap design peneliti menggunakan UML diagram maupun ERD diagram pada tahap ini.

**c. *Implementation***

Pada tahap ini peneliti mengimplementasikan hasil dari design yang telah dibuat melalui penulisan code program yang output dari code ini adalah sistem perangkat lunak yang telah sesuai dengan design yang telah dirancang dan disepakati oleh pemilik Tesya Lobster Farm sebelumnya. Setiap program yang dihasilkan akan diuji fungsionalitasnya apakah sudah sesuai atau tidak.

**d. *Verification***

Pada tahap *Verification*, peneliti menguji sistem yang sudah selesai kembangkan seperti melakukan verifikasi terhadap tampilan maupun logika pada sistem. Peneliti juga meminta *feedback* dari pemilik Tesya Lobster Farm, Hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dan memastikan program sudah sesuai dengan keinginan dari pengguna dan pemilik Tesya Lobster Farm.

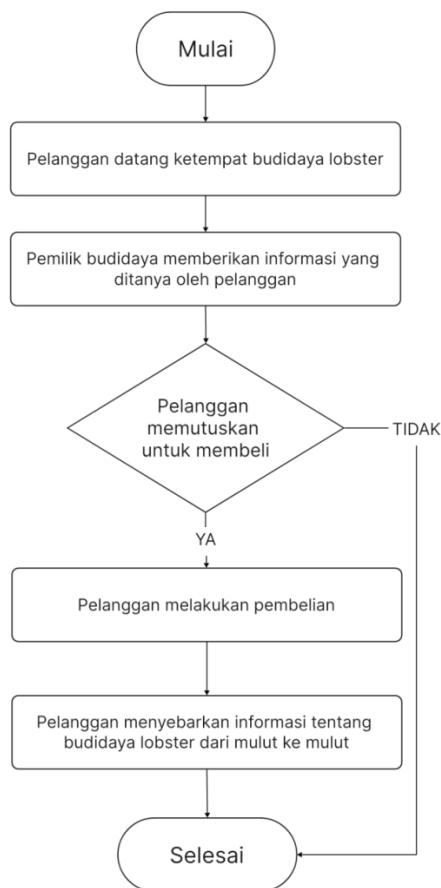
**e. *Maintenance***

Pada tahap *Maintenance* program yang sudah di jalankan akan dilakukan evaluasi dan pemeliharaan. Pemeliharaan dapat berupa kesalahan kecil yang tidak ditemukan pada tahap sebelumnya maupun melakukan perubahan logika program.

**C. Analisis Sistem Berjalan**

Analisis sistem berjalan adalah penjabaran dari sistem yang ada dalam suatu usaha dengan tujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan yang sedang terjadi untuk dapat dijadikan sistem yang baru agar lebih baik dari yang

sebelumnya. Pada sistem yang sedang berjalan di Tesya Lobster Farm saat ini masih menggunakan sistem yang sederhana dan manual tanpa menggunakan teknologi digital sama sekali. Pemasaran masih dilakukan secara dari mulut ke mulut (WOM). Informasi terhadap ketersediaan dan informasi lainnya akan sangat terbatas jika melakukan promosi seperti ini dengan kata lain informasi tidak up to date.



**Gambar 3.5 Sistem berjalan**

Penjelasan :

1. **Mulai** : Proses dimulai ketika seorang pelanggan mengetahui Tesya Lobster Farm.

2. **Pelanggan datang ke tempat budidaya lobster** : Pelanggan mengunjungi lokasi Tesya Lobster Farm untuk melihat langsung kondisi dan proses budidaya.
3. **Pemilik budidaya memberikan informasi** : Pemilik usaha memberikan informasi terkait budidaya lobster, menjawab pertanyaan pelanggan, maupun memberikan edukasi tentang produk yang ditawarkan.
4. **Pelanggan memutuskan untuk membeli** : Pelanggan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika tidak membeli, maka proses selesai. Jika membeli, proses berlanjut ke tahap berikutnya.
5. **Pelanggan melakukan pembelian** : Jika pelanggan tertarik, mereka melakukan **transaksi** pembelian lobster dari Tesya Lobster Farm.
6. **Pelanggan menyebarkan informasi** : Setelah membeli, pelanggan menyebarkan **informasi** tentang budidaya lobster kepada orang lain, baik melalui percakapan dari mulut ke mulut (WOM).
7. **Selesai** : Proses **berakhir** setelah pelanggan menyebarkan informasi, yang secara tidak langsung berperan dalam sistem promosi Tesya Lobster Farm.

## 1. Kekurangan sistem berjalan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada sistem yang sedang berjalan yang masih memiliki kekurangan seperti sistem pemasaran masih menggunakan secara manual belum memanfaatkan sistem digital sama sekali. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam sistem promosi antara lain seperti:

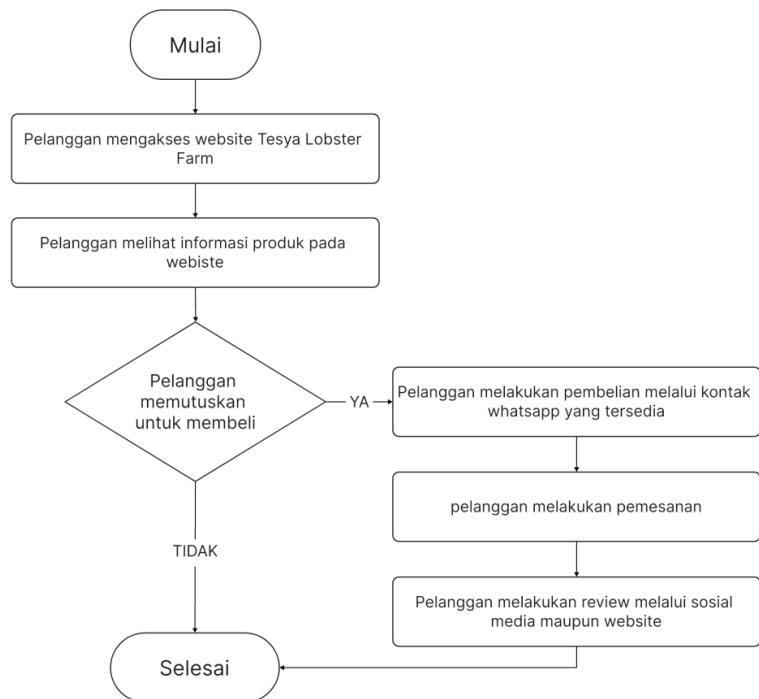
- a. Penyebaran informasi tidak dapat tersalurkan dengan baik kepada costumer jika melakukan sistem promosi secara konvensional. Seperti data yang tersampaikan tidak akan up to date seiring dengan berjalannya waktu.
- b. Data terkait seperti harga, ketersediaan, lokasi usaha dan informasi penting lainnya tidak dapat tersimpan secara baik dan tersruktur.

## **2. Solusi Perbaikan sistem berjalan**

Berdasarkan dari analisis sistem berjalan yang dilakukan pada Tesya Lobster Farm, maka solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu mengusulkan solusi untuk merancang sistem informasi dan promosi pada website dan platform media sosial secara *up to date* yang berisikan informasi tentang data lobster, jasa pelatihan dan kontak pemilik usaha sebagai alat komunikasi secara langsung.

## **D. Analisis Sistem yang Disulkan**

Pada sistem yang diusulkan pada Tesya Lobster Farm bahwa sistem harus diperbarui seperti mulia menggunakan pemasaran secara digital. Berikut ini adalah sistem yang diusulkan pada Tesya Lobster Farm :



**Gambar 3.6 Sistem yang diusulkan**

Penjelasan :

1. **Mulai** : Proses dimulai ketika pelanggan mengetahui website *Tesya Lobster Farm*.
2. **Pelanggan mengakses website Tesya Lobster Farm** : Pelanggan mengunjungi website untuk mendapatkan informasi tentang lobster yang tersedia pada Tesya Lobster Farm.
3. **Pelanggan melihat informasi produk pada website** : Pelanggan mendapatkan informasi melalui website dan membaca detail lobster seperti harga, foto, hasil *review* palanggan sebelumnya maupun kontak penjual.
4. **Pelanggan memutuskan untuk membeli** : Pelanggan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika tidak membeli, maka proses selesai. Jika membeli, proses masih berjalan.

5. **Pelanggan melakukan pembelian melalui kontak WhatsApp yang tersedia:** Pelanggan yang memutuskan untuk membeli akan menghubungi pemilik Tesya Lobster Farm melalui kontak WhatsApp yang disediakan di website.
6. **Pelanggan melakukan pemesanan :** Setelah menghubungi penjual, pelanggan melakukan pemesanan sesuai dengan lobster yang diinginkan.
7. **Pelanggan melakukan *review* melalui sosial media maupun website :** Setelah menerima lobster, pelanggan memberikan komentar tentang lobster yang dibeli, melalui media sosial maupun website.
8. **Selesai : Proses** berakhir setelah pelanggan memberikan komentar terkait lobster yang dapat berkontribusi pada sistem promosi Tesya Lobster Farm.

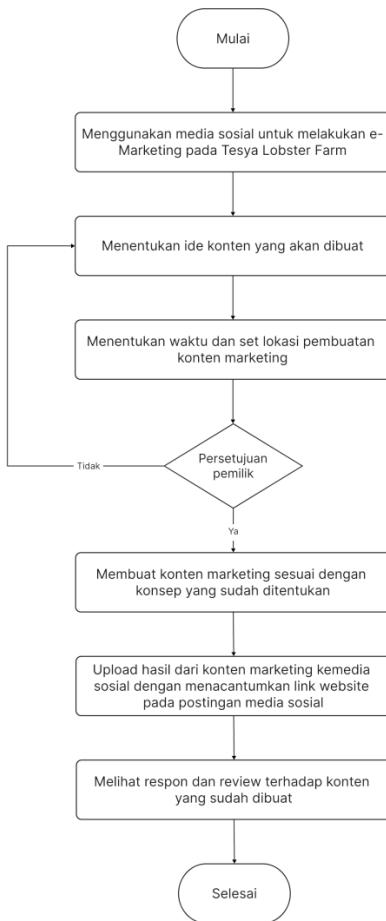
Sistem yang diusulkan menggunakan pemasaran secara digital yang menggunakan media sosial dan sistem informasi yang diharapkan konsumen dapat mendapatkan informasi lebih cepat, akurat dan *up to date*.

Sistem yang diusulkan pada Tesya Lobster Farm adalah sistem yang dapat membantu penjual maupun calon konsumen dalam mendapatkan informasi terkait dengan lobster yang dijual. Sistem ini dibangun untuk menyajikan informasi secara detail dan merinci terkait lobster maupun jasa yang ditawarkan. Rancangan sistem meliputi desain UI/UX, *flowchart*, *database* maupun tabel relasi yang akan digunakan dalam perancangan sistem.

## 1. Rancangan *flowchart* pemasaran digital

Pada rancangan *flowchart* pemasaran digital Tesya Lobster Farm, peneliti menggunakan aplikasi media sosial seperti Tik-tok, dan instagram dalam melakukan pemasaran digital

Berikut adalah *flowchart* pemasaran digital yang diusulkan melalui media sosial pada Tesya Lobster Farm :



**Gambar 3.7 Flowchart pemasaran digital**

Berikut adalah penjelasan *flowchart* pemasaran digital yang diusulkan pada Tesya Lobster Farm :

- a. Tesya Lobster Farm menggunakan aplikasi sosial media seperti tiktok dan instagram dalam melakukan pemasaran digital dan mempromosikan lobster.
- b. Penulis melakukukan koordinasi dalam penentuan ide konten marketing yang akan dibuat.
- c. Menentukan waktu pembuatan dan set lokasi untuk melakukan pembuatan video marketing.
- d. Apabila ide konten sudah disetujui oleh pemimpin maka konten marketing dapat dikerjakan.
- e. Ketika konten marketing sudah selesai dibuat maka akan diposting ke media sosial dengan menyertakan link website pada postingan.
- f. Melihat respon dan review dari konsumen terhadap konten yang telah dibuat.

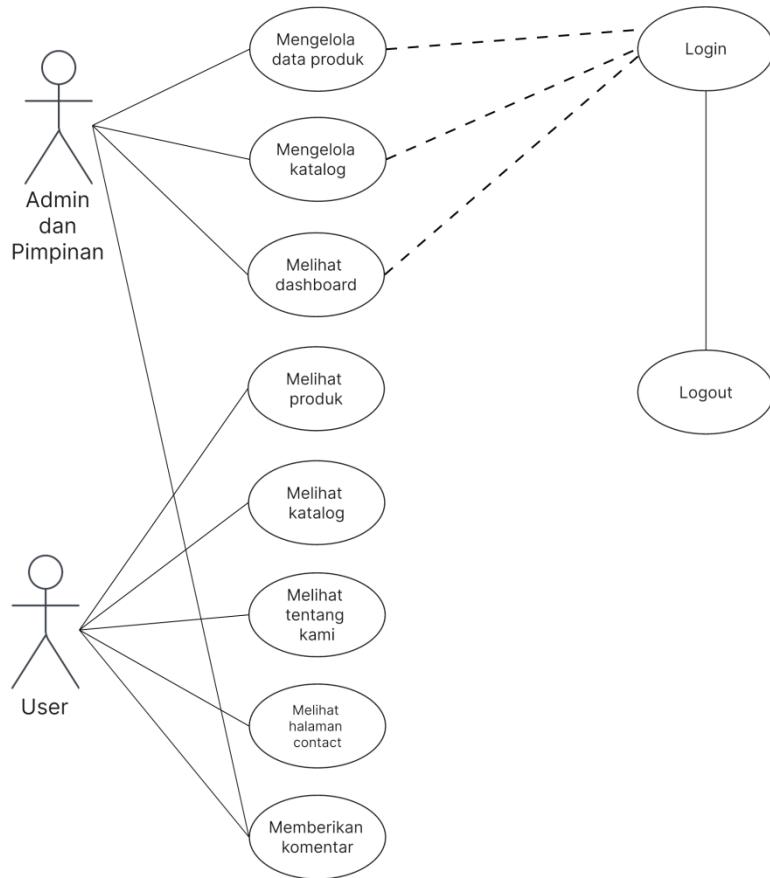
## 2. Rancangan *flowchart* Sistem Promosi

### a. *Usecase diagram* sistem Promosi

Pada usecase diagram sistem promosi, yang menjadi aktor adalah Admin, Pemimpin, *Guest User* dan *User*. *Admin* dan pemimpin mempunyai *usecase* mengelola data produk, mengelola katalog dan melihat *dashboard*. Adapun *Guest User* mempunyai *usecase* melihat produk, melihat katalog, melihat tentang kami, melihat halaman jasa pelatihan dan melakukan registrasi. Jika *Guest User* melakukan registrasi atau melakukan pendaftaran maka *Guest user* akan menjadi *User* dan dapat memberikan komentar pada produk. Pada sistem infromasi yang

disediakan memiliki sistem *login* yang dapat dilakukan untuk masuk ke sistem sesuai hak akses masing-masing aktor yang telah dijelaskan pada diagram *usecase* diatas.

Berikut ini adalah Usecase Diagram sistem promosi :

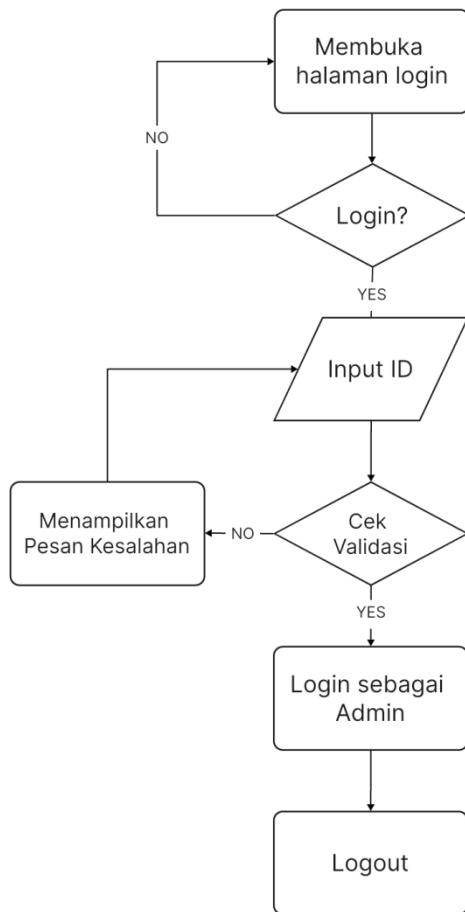


**Gambar 3.8 Usecase diagram sistem promosi**

#### b. Flowchart login admin

Login pada sistem ini bersifat menentukan mana pihak yang dapat masuk sebagai admin untuk melakukan perubahan atau menambahkan data dan user untuk dapat memberikan *review* pada produk.

Berikut adalah flowchart dari sistem login pada sistem promosi yang akan dirancang :



**Gambar 3.9 Flowchart login sistem promosi**

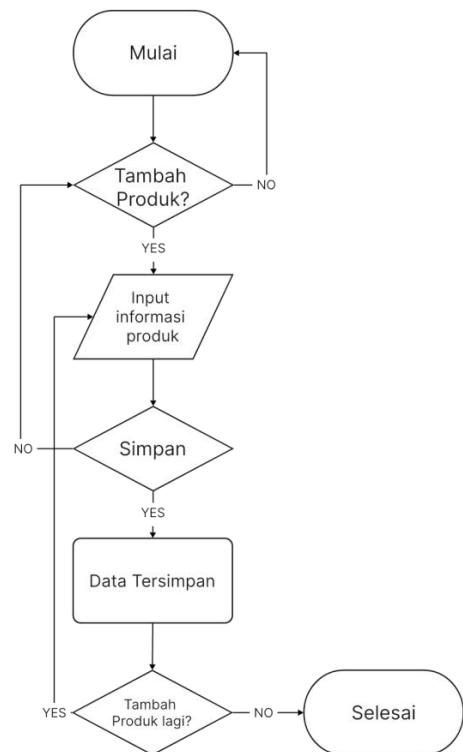
Berikut ini adalah penjelasan *flowchart login* yang diusulkan diatas pada Tesya Lobster Farm :

1. Pengguna masuk ke halaman login melalui *link*
2. Jika pengguna memutuskan untuk tidak melakukan *login*, maka selesai.
3. Jika melalakukan *login*, admin harus menginput email dan password yang sudah terdaftar, jika salah sistem akan menampilkan pesan kesalahan dan jika benar maka sistem akan menampilkan halaman admin sehingga admin dapat mengakses halaman *dashboard*.

### c. Flowchart tambah produk

Selain itu admin dan pimpinan dapat menambahkan lobster yang akan dijual pada sistem promosi Sesuai hak akses, admin dan pimpinan dapat menambahkan produk pada halaman sistem. Saat akan menambahkan produk harus menyertakan informasi penting terkait produk seperti foto, harga, nama, ukuran, stok dan lainnya, jika sudah selesai maka sistem akan menyimpan data kedalam database jika semua data sudah terisi secara benar. *Flowchart* ini akan diimplementasikan di halaman tambah produk pada website yang akan dibuat dimana admin dan sistem berperan dalam alur *flowchart* tersebut.

Berikut ini adalah *flowchart* pada halaman tambah produk :



**Gambar 3.10 Flowchart tambah produk**

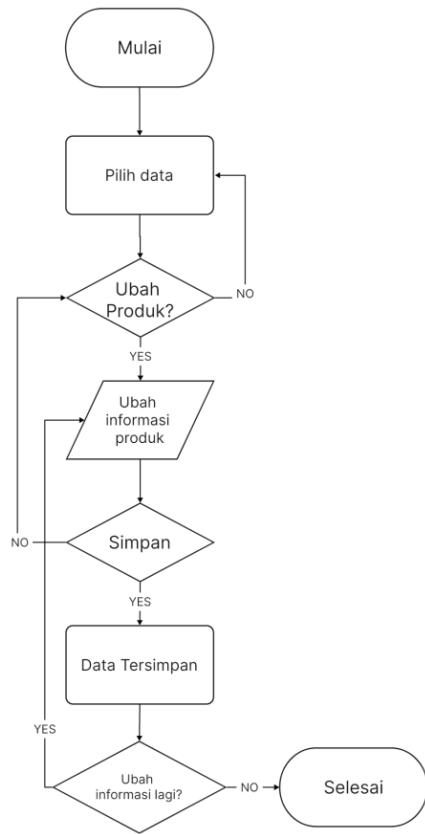
Berikut ini adalah penjelasan *flowchart* tambah produk yang diusulkan diatas pada Tesya Lobster Farm :

1. Setelah admin melakukan login dan masuk ke halaman dashboard, admin dapat menambahkan data.
2. Admin menginput data seperti harga, foto, deskripsi, nama produk dan ketersediaan.
3. Jika admin sudah memasukan semua data dengan benar, maka sistem akan menyimpan data tersebut kedalam *database* yang sudah dibuat.

**d. *Flowchart update data produk***

Admin dapat melakukan *update* pada data yang telah ditambahkan sebelumnya untuk mengoreksi jika terjadi kesalahan pada saat melakukan input data. *Flowchart* ini akan diimplementasikan pada halaman edit atau update data, ketika admin mengubah data yang sudah ada dengan melakukan input pada kolom yang sudah disediakan, ketika admin menyimpan data tersebut maka sistem akan melakukan *update* pada data yang ada di database.

Berikut ini adalah *flowchart update* data pada sistem Tesya Lobster Farm :



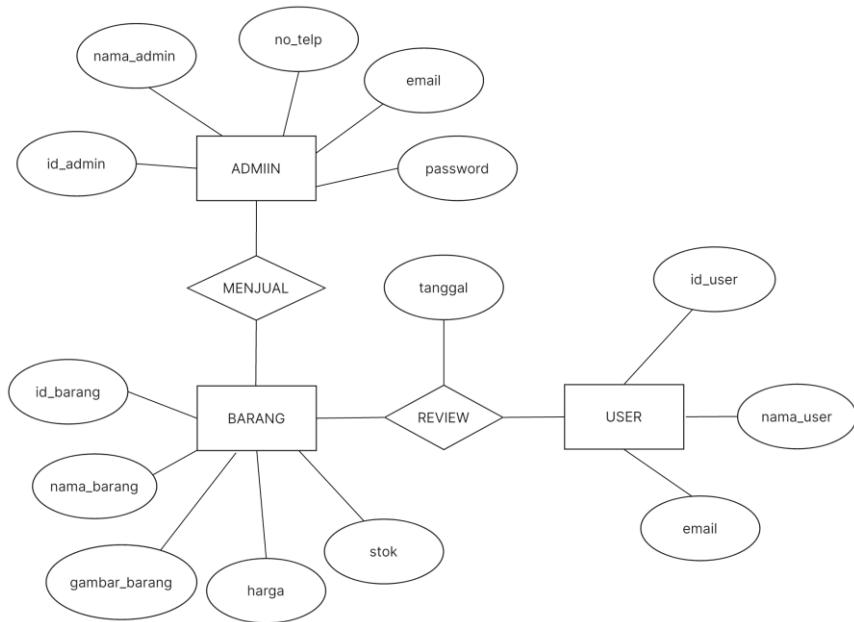
**Gambar 3.11 flowchart update data**

Berikut ini adalah penjelasan *flowchart update* data yang diusulkan diatas pada Tesya Lobster Farm :

1. Setelah admin melakukan login dan masuk ke halaman dashboard, admin dapat melakukan *update* data yang sudah ditambahkan sebelumnya.
2. Admin melakukan *update* data seperti harga, foto, deskripsi, nama produk dan ketersediaan.
3. Jika admin sudah melakukan *update* semua data dengan benar, maka sistem akan menyimpan data tersebut kedalam *database* yang sudah dibuat.

### 3. Entity Relationship Diagram (ERD)

Berikut adalah *entity relationship diagram* sistem promosi yang diusulkan yang nantinya akan dikembangkan :



**Gambar 3.12 entity relationship diagram**

Berikut keterangan pada entitas yang terdapat pada gambar 3.12

**Tabel 3.1 keterangan entity relationship diagram**

No	Entitas	Deskripsi	Atribut	Primary key
1	Admin	Terdapat data admin	- id_admin - nama_admin - no_telp - email - password	id_admin
2	Barang	Berisi data lobster yang dijual di Tesya Lobster Farm	- id_barang - gambar_barang - nama_barang - harga	id_barang

			- stok	
3	User	Berisi data user	- id_user - nama_user - email	id_user

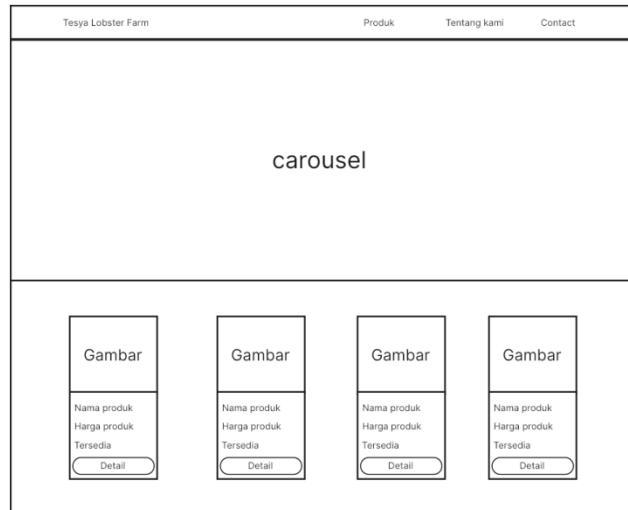
**Tabel 3.2 keterangan hubungan antar entitas**

No	Entitas	Hubungan
1	Admin	Admin dan barang saling memiliki hubungan yaitu admin menjual barang.
2	User	User dan barang saling memiliki hubungan yaitu user dapat melakukan <i>review</i> terhadap barang yang dijual.
3	Barang	Barang memiliki hubungan antara admin yang menjual barang dan user yang melakukan <i>review</i> .

#### 4. Desain UI/UX sistem promosi

Pada sistem ini terdapat beberapa halaman yang dapat digunakan seperti halaman utama, halaman login, halaman tentang kami, halaman dashboard, hingga halaman CRUD (*CREATE, READ, UPDATE, DELETE*) halaman ini digunakan oleh admin agar dapat mengubah, menambah maupun menghapus produk.

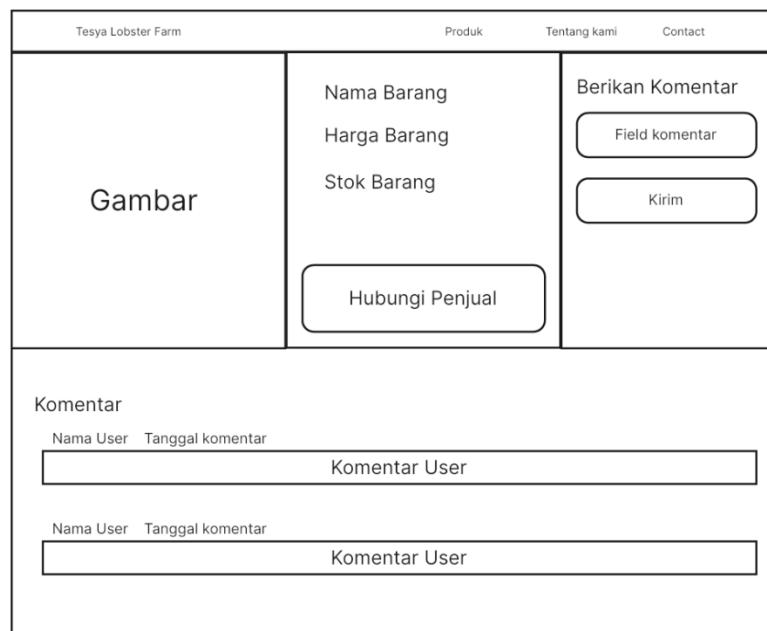
a. Halaman Utama atau halaman *index*



**Gambar 3.13 Desian halaman utama**

Pada halaman utama memiliki tampilan *Carousel* dengan navbar terdapat nama usaha, program pelatihan, tentang kami, *login* serta menampilkan produk yang dijual pada bagian bawah dari *Carousel*.

b. Halaman Detail Produk



**Gambar 3.14 Halaman Detail Produk**

Pada halaman detail produk terdapat gambar, detail produk yang dijual dan user dapat memberikan komentar terhadap produk yang ditampilkan setelah melakukan *login*, komentar yang diberikan akan muncul pada bagian bawah halaman berserta nama user dan pada tanggal berapa user memberikan komentar tersebut.

c. Halaman *Login*

Berikut ini adalah contoh dari desain halaman *login* yang akan dirancang:

The diagram shows a rectangular form with rounded corners. At the top, the word "LOGIN" is centered. Below it, there are two input fields: one labeled "Username:" with a placeholder "Username" and another labeled "Password:" with a placeholder "password". To the left of the password field is a small square checkbox. Below these fields is a large, horizontally oriented oval-shaped button with the word "LOGIN" in the center.

**Gambar 3.15 Desain halaman login**

Pada halaman *login* terdapat *input field* untuk *username* dan *password* serta menambahkan fitur *Remember me* agar pengguna tidak melakukan *login* berulang kali ketika membuka sistem. Selain itu halaman utama adalah halaman yang pertama kali ditampilkan ketika pengguna membuka sistem. Berikut adalah contoh dari desain tampilan halaman utama :

d. Halaman tambah dan *update* data

Berikut ini adalah contoh dari desain tambah dan ubah data :

The image displays two wireframe designs for product data entry forms. Both forms are titled "Tambah data".  
The first form (top) has fields for "Nama Produk" (Product Name), "Harga" (Price), "Deskripsi" (Description), and "Gambar" (Image). It includes a "Choose File" button and a "Tambah" button.  
The second form (bottom) has fields for "ID Produk" (Product ID), "Nama Produk" (Product Name), "Harga" (Price), "Deskripsi" (Description), and "Gambar" (Image). It includes a "Choose File" button and a "Ubah" button.

**Gambar 3.16 Desain halaman tambah dan *update* data**

Admin dan pimpinan dapat melakukan tambah dan ubah data pada produk yang akan ditampilkan pada bagian bawah halaman utama dengan cara melakukan input pada *form* pengisian data produk.

e. Halaman *dashboard* admin

Tesya Lobster Farm		Produk	Tentang kami	Contact	Dashboard
<a href="#">Dashboard</a>					
<a href="#">Tambah Barang</a>					
		Daftar Barang			
		Barang	Ubah	Hapus	
		Barang	Ubah	Hapus	
		Barang	Ubah	Hapus	
		Barang	Ubah	Hapus	
		Barang	Ubah	Hapus	
		Daftar Admin			
		Nama Admin		Hapus	
		Saran Pengguna			
		Nama User			

**Gambar 3.17 Halaman *dashboard* admin**

Setelah admin melakukan *login*, maka admin dapat mengakses halaman *dashboard* untuk dapat mengatur data yang terdapat pada sistem, seperti dapat melakukan hapus data, ubah data dan tambah data. Admin dapat melihat daftar konsumen atau user yang telah mendaftar ke sistem serta dapat menghapus data tersebut.

## E. Perencanaan konten marketing

Perencanaan konten marketing digunakan pada media sosial yang berguna untuk meningkatkan efektivitas dalam melakukan pemasaran secara digital. Pada jadwal upload konten marketing ini dirancang selama satu minggu, seperti mengupload beberapa jenis konten marketing seperti foto produk, video pendek (*reels*), maupun yang lainnya. Pada penjadwalan ini tetap mempertimbangkan waktu yang paling optimal seperti pada pukul 10:00 hingga 13:00 untuk pagi hari dan 17:00 hingga 20:00 untuk waktu sore hingga malam hari yang diharapkan

dapat meningkatkan interaksi pada media sosial dengan tetap memperhatikan tata letak *feed* pada sosial media.

Foto produk yang di tampilkan dalam bentuk *flayer* merupakan salah satu konten marketing yang cukup efektif untuk dapat menyampaikan informasi kepada audiens yang melihat profil atau *feed* sosial media dengan mencantumkan berbagai informasi penting terkait produk yang dijual seperti gambar dari lobster yang dijual, informasi kontak maupun lokasi dari tempat usaha.

Video atau *reels* yang digunakan untuk lebih memperkenalkan profil usaha dapat menjadi nilai tambah bagi audiens bahwa usaha tersebut memang benar ada dan calon pelanggan bisa mendapatkan gambaran tentang kegiatan usaha, menjelaskan setiap tahapan yang dilakukan pada setiap kegiatan usaha yang dilakukan yang berguna untuk membangun kepercayaan kepada calon konsumen, karena dapat melihat langsung tempat usaha budidaya.

Video atau *reels* yang menampilkan jenis lobster dengan harganya dengan tujuan menyampaikan informasi tentang harga dan jenis lobter apa saja yang tersedia. Dengan menggunakan video, penyampaian dapat menjadi lebih hidup menunjukkan jenis-jenis lobster pada video secara bersamaan.

**Tabel 3.3 Perencanaan konten marketing**

	<b>Media Sosial</b>	
	<b>Instagram</b>	<b>Tiktok</b>
Senin	1. Foto produk : Lobster 5 CM (pagi) 2. Reels : Lokasi atau profil dari	1. Video : Lokasi atau profil dari tempat budidaya (sore)

	tempat budidaya (sore)	
Selasa	1. Foto edukasi : Lobster 6 CM (pagi)  2. Foto produk : Lobster 7 CM (sore)	
Rabu	1. Reels : Jenis-jenis lobster (pagi)  2. Foto edukasi : Lobster 8 CM (sore)	1. Video : Jenis-jenis lobster (pagi)
Kamis	1. Foto produk : Lobster 9 CM (pagi)  2. Reels : Harga lobster (sore)	1. Video : Harga lobster (sore)
Jumat	1. Foto edukasi : Lobster 10 CM hiasan (pagi)  2. Foto produk : Lobster 11 CM (sore)	
Sabtu	1. Foto keseluruhan lobster (Siang)	
Minggu	1. Foto harga keseluruhan lobster (Siang)	

Perencanaan konten marketing ini akan di analisis seperti *engagement rate* per postingan dan *engagement rate* akun sosial media yang digunakan yang bertujuan bertujuan mencari dimana waktu terbaik untuk melakukan posting di media sosial dan juga bertujuan mengukur sejauh mana kampanye iklan tersebut

berhasil, apakah sesuai yang diharapkan atau tidak mencapai dengan yang diharapkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Pemasaran Pada Tesya Lobster Farm**

Pada saat ini Tesya Lobster Farm masih menggunakan model pemasaran secara tradisional dengan menerapkan strategi pemasaran WOM (*Word of Mouth*) atau dari mulut ke mulut seperti masuk ke komunitas tertentu untuk menawarkan dan menyebarkan informasi tentang usaha atau jenis lobster apa saja yang ada pada Tesya Lobster Farm.

Pada model pemasaran ini memiliki kelemahan Penyebaran informasi tidak dapat tersalurkan dengan baik kepada costumer jika melakukan sistem promosi secara konvensional. Seperti data yang tersampaikan tidak akan up to date seiring dengan berjalananya waktu. Data terkait seperti harga, ketersediaan, lokasi usaha dan informasi penting lainnya tidak dapat tersimpan secara baik dan tersruktur.

Pada pemasaran digital yang dilakukan pada Tesya Lobster Farm akan menggunakan model pemasaran digital *funnel* yang menggambarkan perjalanan calon pelanggan mulai dari kesadaran produk (*Awareness*) yang akan menimbulkan perasaan minat terhadap produk (*Interest*) maupun pertimbangan yang akan mendorong palanggan untuk melakukan aksi (*Action*) seperti melakukan tanya jawab maupun melakukan pembelian. Dalam menjalankan model pemasaran digital tersebut, memerlukan strategi digital marketing yang dilakukan untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, *intrest* dan lainnya. Pada pemasaran digital di Tesya Lobster Farm menggunakan *social media marketing* dan *content marketing* dengan menggunakan media sosial seperti instagram,

tiktok, whatsapp dan website sebagai pusat informasi usaha maupun produk secara dinamis.

## B. Spesifikasi Sistem Komputer

Dalam proses penggerjaan penelitian ada beberapa hal pendukung yang harus dipenuhi antara lain adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat-perangkat ini bekerja sama dalam menciptakan penelitian untuk tercapainya suatu program yang sudah dibuat dan yang akan diuji. Perangkat keras berfungsi sebagai alat untuk menjalankan perangkat lunak, dan perangkat lunak berfungsi menjalankan perintah dari perangkat keras untuk menghasilkan program yang akan diuji. Berikut ini adalah spesifikasi dari perangkat keras maupun perangkat lunak yang digunakan dalam proses penelitian dan pengembangan program yang sedang dikembangkan.

### 1. Spesifikasi Perangkat Keras

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan metode waterfall yang diharuskan menggunakan perangkat keras. Adapun perangkat keras atau hardware adalah sebagai host atau mesin utama dalam penggerjaan suatu program yang selanjutnya akan diteruskan ke perangkat lunak. Berikut ini adalah spesifikasi dari perangkat keras yang digunakan :

**Tabel 4.1 Spesifikasi Perangkat Keras**

NO	Perangkat keras	Keterangan
1.	Model Sistem	VivoBook_ASUS Laptop X409UA
2.	<i>Processor</i>	Intel Core i3-7020U CPU 2.30GHz (4 CPUs), 2.3GHz
3.	RAM	DDR4 4096MB RAM

4.	<i>Hard disk</i>	512 GB SSD
5.	VGA	Intel HD Graphics 620 (128 MB)
6.	<i>Monitor</i>	Generic PnP Monitor 1366 x 768(p) (60.003Hz)

Sumber : Data Sekunder, Tahun 2025

## 2. Spesifikasi Perangkat Lunak

Perangkat lunak berfungsi untuk menerima output dan menjalankan perintah yang akan dikerjakan pada program yang sedang dibuat. Perangkat lunak yang digunakan pada penelitian ini untuk mengembangkan program yang sedang dibuat antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Spesifikasi Perangkat Lunak**

NO	Keterangan	Perangkat Lunak
1.	Sistem Operasi	Windows 10 Home Single Language 64-bit
2.	Kode Editor	Visual Studio Code
3.	<i>Web Server</i>	Xampp
4.	<i>Backend Language</i>	PHP
5.	Sebagai <i>User Interface</i>	HTML5

Sumber : Data Sekunder, Tahun 2025

## C. Implementasi Rancangan

Bagian ini akan menampilkan hasil dari desain tampilan dan pengkodean yang telah dilakukan sebelumnya dengan memberikan hasil yang sudah jadi, pada bagian ini juga sistem sudah dapat dioperasikan sehingga dapat diketahui dimana letak kekurangan pada *website* tersebut.

## 1. Halaman *home page* atau halaman *index*



**Tesya Lobster Farm**

**Kepuasan anda adalah yang utama**  
Memberikan layanan yang kami punya demi kenyamanan anda.

**Kualitas Terbaik**

Lobster air tawar dengan kualitas terbaik serta layanan pelanggan pelatihan yang ramah dengan harga yang terjangkau dan ramah di kantong

[Explore](#)

**Pelatihan Budidaya**

Selain menjual lobster, kami juga memberikan kepada anda pelatihan budidaya lobster, tentang bagaimana membuat budidaya lobster yang baik dan besar

[Explore](#)

**Pengiriman Cepat**

Nikmati kenyamanan pengiriman cepat untuk lobster pilihan Anda. Dengan layanan terpercaya kami, lobster berkualitas bisa lewat waktu, memenuhi harapan pengiriman

[Explore](#)

**Tesya Lobster Farm**

**Lobster yang kami jual kepada anda**

**LOBSTER AIR TAWAR UKURAN 5 CM**

5 CM

Rp. 2.000/ekor

[BELI SEKARANG](#) [WhatsApp](#)

★★★★★  
5/5  
(1 Rating)

**Lobster 5 CM**

Lobster Air Tawar berukuran 5 cm ini sangat cocok bagi Anda yang ingin memulai budidaya serius

Rp. 2.000

[Detail](#)

**LOBSTER AIR TAWAR UKURAN 6 CM**

6 CM

Rp. 4.000/ekor

[BELI SEKARANG](#) [WhatsApp](#)

★★★★★  
4.5/5  
(2 Rating)

**Lobster 6 CM**

Lobster air tawar berukuran 6 cm ini sangat cocok bagi Anda yang ingin memulai budidaya serius

Rp. 4.000

[Detail](#)

**LOBSTER AIR TAWAR UKURAN 7 CM**

7 CM

Rp. 5.000/ekor

[BELI SEKARANG](#) [WhatsApp](#)

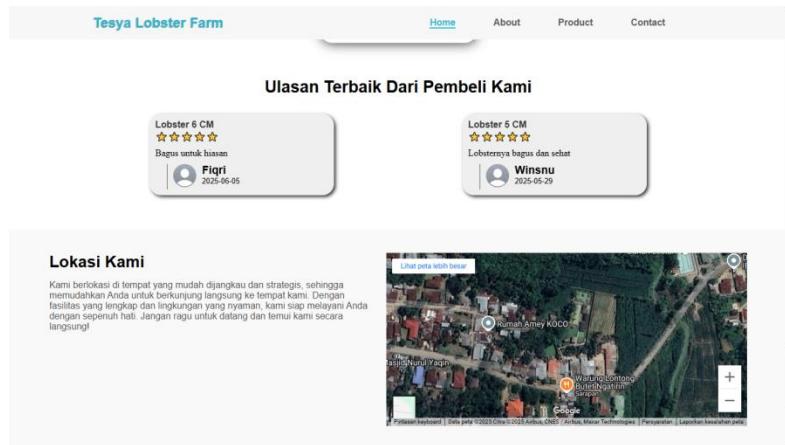
★★★★★  
0/5  
(0 Rating)

**Lobster 7 CM**

Ukuran lobster 7 cm sangat ideal untuk pembudidaya menengah yang ingin panen lebih cepat

Rp. 5.000

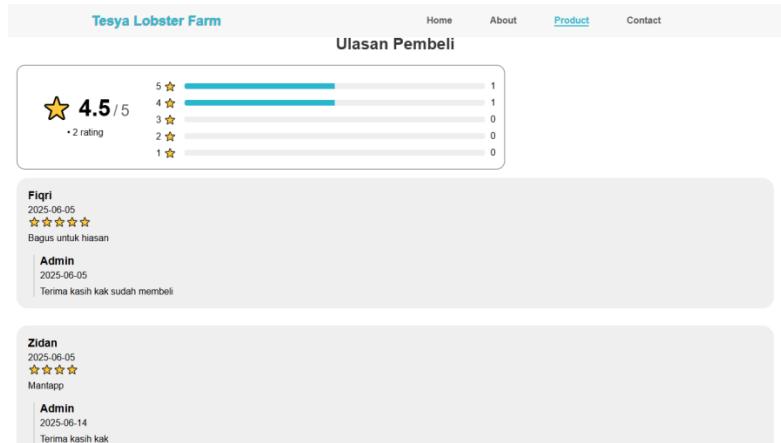
[Detail](#)



**Gambar 4.1 Halaman Index**

Halaman *home page* adalah halaman index dari *website* yang dibuat yang akan pertama kali ditampilkan kepada user saat membuka *website*. Halaman ini juga menampilkan produk yang dijual. Halaman ini juga menampilkan prioritas utama dari usaha yang mengedepankan kualitas, pengiriman yang cepat, lokasi usaha dan juga menginformasikan kepada user bahwa usaha ini membuka jasa layanan pelatihan kepada pelanggan yang baru akan memulai usaha dibidang yang sama.

## 2. Halaman *product*



**Gambar 4.2 Halaman *product***

Pada halaman ini user mendapatkan informasi dari produk terkait dan *user* dapat langsung diarahkan ke WhatsApp ketika *user* klik tombol WhatsApp, serta dapat melakukan *review* pada produk terkait. Hasil dari *review* tersebut akan muncul pada bagian bawah detail produk.

### 3. Halaman *login*

The screenshot shows a login page with a header 'Tesya Lobster Farm' and navigation links 'Home', 'About', 'Product' (underlined in blue), and 'Contact'. The main form area has a title 'Selamat Datang Kembali' (Welcome Back) and instructions 'Masukkan detail anda'. It contains fields for 'Email' and 'Password', a 'Remember Me' checkbox, and a large blue 'LOGIN' button. At the bottom of the page, there is a dark footer bar with the 'Tesya Lobster Farm' logo and links to 'About Us' and 'Contact'.

**Gambar 4.3 Halaman *login***

Halaman *login* akan muncul ketika admin membuka *link login*. Halaman ini digunakan admin untuk melakuakan login dapat melakukan penambahan

atau terhadap produk yang dijual seperti melakukan kegiatan yang berkaitan dengan menampilkan, menambahkan maupun merubah produk.

#### 4. Halaman *dashboard admin*

The screenshot displays two main sections of the Admin Dashboard:

- Daftar Produk (Product List):**

No	Gambar	Nama Produk	Harga	Stok	Deskripsi	Aksi
1.		Lobster 5 CM	Rp. 2.000	Tersedia	Lobster Air Tawar beruk...	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Hapus</a>
2.		Lobster 6 CM	Rp. 4.000	Tersedia	Lobster air tawar beruku...	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Hapus</a>
3.		Lobster 7 CM	Rp. 5.000	Tersedia	Ukuran lobster 7 cm san...	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Hapus</a>
- Daftar Admin (Admin List):**

No	Nama	Email	No HP	Password	Aksi
1.	Tesya Lobster Admin 1	habibiqballubis@gmail.com	087859443751	admin123	<a href="#">Edit</a>

**Gambar 4.4 Halaman *dashboard***

Pada halaman ini menampilkan detail produk, daftar user, dan daftar admin. Pada halaman *dashboard* admin dapat melakukan CRUD (*CREATE, READ, UPDATE, DELETE*).

## 5. Halaman tambah produk

**Gambar 4.5 Halaman tambah produk**

Pada halaman ini admin dapat menambahkan data detail dari produk, mulai dari nama, harga, foto, dan lainnya yang akan ditampilkan di halaman *index website*.

## 6. Halaman *edit* atau *update data*

Tesya Lobster Farm

Home About Product Gallery Contact [Dashboard](#) [Logout](#)

**Admin Dashboard**

**Ubah Data Admin**

Nama Admin :

Email :

No HP :

Password :

**Ubah**

**Gambar 4.6 Halaman *update* data**

Pada halaman edit admin dapat melakukan *update* terhadap data produk maupun melakukan *update* terhadap data admin sendiri seperti nama, email. Nomor hp dan password.

## 7. Halaman *Contact*

Tesya Lobster Farm

Home About Product [Contact](#)

**Punya Saran?**

Kami disini untuk andal Apa yang bisa kami bantu?

Nama :

No Hp/WhatsApp :

Masukan Anda :

**Ikuti Kami di Sosial Media**

@tesyalobsterfarm

@tesyalobfarm

**Kontak Kami**

Kuta Pinang, Tebing Syahbandar (Klik Untuk Melihat Lokasi)

087859443751

**Gambar 4.7 Halaman *contact***

Halaman saran diperuntukkan kepada user untuk memberi masukkan kepada pemilik usaha melalui kotak saran yang sudah disediakan maupun melalui media sosial yang tersedia pada halaman *contact*.

## D. Pengujian Sistem

Setelah melakukan tahap implementasi, pada tahap selanjutnya adalah melakukan uji coba terhadap sistem yang sudah dibuat untuk mengetahui dimana letak kekurangan pada aplikasi yang telah dibuat yang diharapkan akan menjadi bahan evaluasi untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam hal ini pengujian meliputi setiap bagian fitur yang disediakan pada aplikasi dengan harapan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

### 1. Halaman *home page* atau *index*

**Tabel 4.3 Pengujian halaman *index***

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	Ketika halaman dibuka oleh <i>user</i>	Sistem menampilkan <i>landing page</i> dan menampilkan produk yang sudah ditambahkan oleh admin	Sesuai dengan harapan	Valid
2.	Jika admin melakukan <i>login</i>	Akan terdapat tombol logout pada <i>navber</i> untuk admin dapat melakukan logout	Sesuai dengan harapan	Valid
5.	Admin klik tombol <i>logout</i>	Sistem akan menganggap admin sebagai <i>user</i> biasa, bukan sebagai	Sesuai dengan harapan	Valid

		admin.		
--	--	--------	--	--

## 2. Halaman *product*

**Tabel 4.4 Pengujian halaman *product***

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	Halaman <i>product</i> dibuka melalui klik detail pada produk yang ditampilkan	Sistem akan menampilkan detail dari produk yang dijual, <i>user</i> dapat melakukan <i>review</i> dan dapat menampilkan hasil <i>review</i> dari <i>user</i>	Sesuai dengan harapan	Valid
2.	Halaman <i>product</i> dibuka namun di klik melalui <i>navbar</i>	Sistem akan menampilkan daftar produk yang telah ditambahkan oleh admin	Sesuai dengan harapan	Valid
3.	<i>User</i> klik tombol WhatsApp untuk melakukan pembicaraan kepada pemilik	Sistem akan mengarahkan <i>user</i> ke WhatsApp penjual untuk melakukan pembicaraan terkait produk	Sesuai dengan harapan	Valid
4.	<i>User</i> menambahkan	<i>User</i> dapat menambahkan	Sesuai dengan	Valid

	<i>review</i> pada produk	<i>review</i> dengan menampilkan <i>popup</i> bahwa <i>review</i> berhasil ditambahkan, hasil dari <i>review</i> dan <i>rating</i> akan ditampilkan pada <i>section review</i>	harapan	
5.	<i>User</i> menambahkan <i>review</i> pada produk, <i>user</i> tidak mengisi salah satu kolom yang tersedia	<i>User</i> tidak dapat mengirim komentar dan akan memunculkan notifikasi bahwa kolom tidak dapat kosong terkecuali foto yang boleh tidak di isi.	Sesuai dengan harapan	Valid
6.	Admin membalas komentar <i>review</i> dari <i>user</i> dengan klik tombol balas.	Sistem akan memunculkan kolom balas untuk admin membalas dari hasil <i>review</i> , yang akan hasil balasan akan muncul di bawah <i>review user</i> .	Sesuai dengan harapan	Valid
7.	Admin menghapus	Sistem akan memunculkan <i>pop-</i>	Sesuai dengan	Valid

	<i>review</i> dari <i>user</i>	<i>up</i> sebagai konfirmasi dan jika YA maka <i>review</i> yang dipilih akan terhapus.	harapan	
--	--------------------------------	---	---------	--

### 3. Halaman Login

**Tabel 4.5 Pengujian halaman login**

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	<i>Email</i> dan <i>password</i> tidak diisi atau salah satu dari <i>field</i> tidak diisi dan tombol <i>login</i> diklik	Sistem akan menolak untuk dapat melakukan <i>login</i> , dan meminta untuk memasukkan <i>Email</i> dan <i>password</i>	Sesuai dengan harapan	Valid
2.	<i>Email</i> dan <i>password</i> diisi, namun <i>email</i> belum terdaftar	Sistem akan menampilkan pesan kesalahan yang sesuai dengan kesalahan yang ada seperti <i>email</i> belum terdaftar atau <i>password</i> salah	Sesuai dengan harapan	Valid
3.	<i>Email</i> dan <i>password</i> diisi	Sistem akan melakukan login kedalam halaman	Sesuai dengan	valid

	dengan benar	index sebagai admin yang terdaftar	harapan	
4.	Jika admin melakukan <i>login</i> dan mencentang ingat saya pada <i>form login</i>	Ketika admin menutup <i>browser</i> dan membuka kembali <i>website</i> , sistem akan tetap menganggap admin sudah melakukan <i>login</i>	Sesuai dengan harapan	Valid
5.	Jika admin melakukan <i>login</i> namun tidak mencentang ingat saya pada <i>form login</i>	Ketika admin menutup <i>browser</i> dan admin membuka kembali <i>website</i> , sistem akan menganggap admin melakukan logout.	Sesuai dengan harapan	Valid

#### 4. Halaman *dashboard admin*

**Tabel 4.6 Pengujian halaman *dashboard admin***

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	Halaman <i>dahsboard</i> dibuka	Sistem menampilkan daftar produk yang telah	Sesuai dengan harapan	Valid

		ditambahkan		
2.	Tombol edit di klik	Admin akan masuk ke halaman edit produk yang dapat digunakan untuk melakukan <i>update</i> terhadap produk maupun data admin yang dipilih	Sesuai dengan harapan	Valid
3.	Tombol hapus di klik	Sistem memunculkan konfirmasi untuk melakukan penghapusan data, jika klik YA maka data akan terhapus	Sesuai dengan harapan	Valid
4.	Tambah data produk	Sistem menampilkan <i>form</i> untuk admin dapat melakukan input data produk yang akan ditambahkan, dan ketika tombol tambah di klik maka data akan ditambahkan.	Sesuai dengan harapan	Valid

## 5. Halaman tambah produk

**Tabel 4.7 Pengujian halaman tambah produk**

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	Admin tidak mengisi salah satu dari <i>field</i> seperti nama barang, harga, dan berat.	Sistem akan meminta <i>admin</i> untuk mengisi <i>field</i> yang belum terisi.	Sesuai dengan harapan	Valid
2.	Admin melakukan <u>input pada</u> semua <i>field</i> yang ada didalam <i>form</i> tambah data	Sistem akan melakukan <i>record</i> yang akan disimpan kedalam <i>database</i> dan akan ditampilkan ke halaman <i>dashboard</i> dan halaman <i>index</i>	Sesuai dengan harapan	Valid

## 6. Halaman *edit* atau *update data*

**Tabel 4.8 Pengujian halaman *update data***

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	Admin melakukan <i>update data</i> dengan terdapat	Sistem akan meminta <i>admin</i> untuk mengisi <i>form</i> yang belum terisi	Sesuai dengan harapan	Valid

	<i>field yang kosong dan admin klik tombol ubah</i>			
2.	Admin melakukan <i>update data</i> dengan lengkap dan admin klik tombol ubah	Sistem akan melakukan <i>update data</i> pada <i>database</i> seusai dengan data yang sudah diinput	Sesuai dengan harapan	Valid
3.	Admin klik tombol hapus pada foto	Sistem menampilkan pesan konfirmasi apakah <i>admin</i> yakin untuk menghapus, jika YA maka foto akan terhapus, jika TIDAK maka foto tidak akan terhapus	Sesuai dengan harapan	Valid

## 7. Halaman *contact*

**Tabel 4.9 Pengujian halaman *contact***

NO	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1.	<i>User</i> tidak melakukan <i>input</i> pada salah satu	Sistem akan meminta <i>user</i> untuk mengisi <i>form</i>	Sesuai dengan	Valid

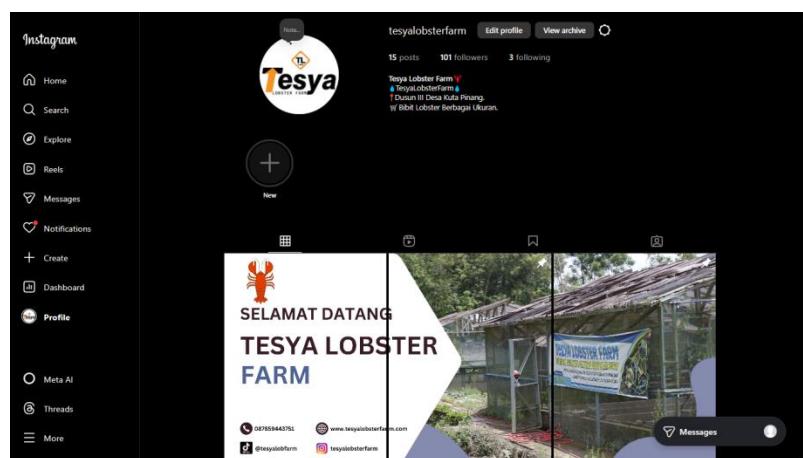
	<i>field</i> pada <i>form</i> saran dan <i>user</i> klik tombol kirim	yang belum terisi	harapan	
2.	<i>User</i> melakukan input pada semua <i>filed</i> yang ada pada <i>form</i> saran yang tersedia dan <i>user</i> klik tombol kirim	Sistem akan melakukan <i>record</i> hasil masukkan dari <i>user</i> kedalam <i>database</i> dan akan ditampilkan pada bagian <i>dashboard admin</i> .	Sesuai dengan harapan	Valid
3.	<i>User</i> klik salah satu <i>link</i> sosial media yang ada di halaman <i>contact</i> seperti instagram, tiktok, WhatsApp.	Sistem akan membuka <i>window</i> atau tab baru di <i>browser</i> yang akan mengarahkan <i>user</i> sesuai apa yang diklik oleh <i>user</i>	Sesuai dengan harapan	Valid
4.	<i>User</i> klik <i>link</i> lokasi tempat usaha	Sistem akan membuka google maps yang akan langsung menampilkan lokasi usaha	Sesuai dengan harapan	Valid

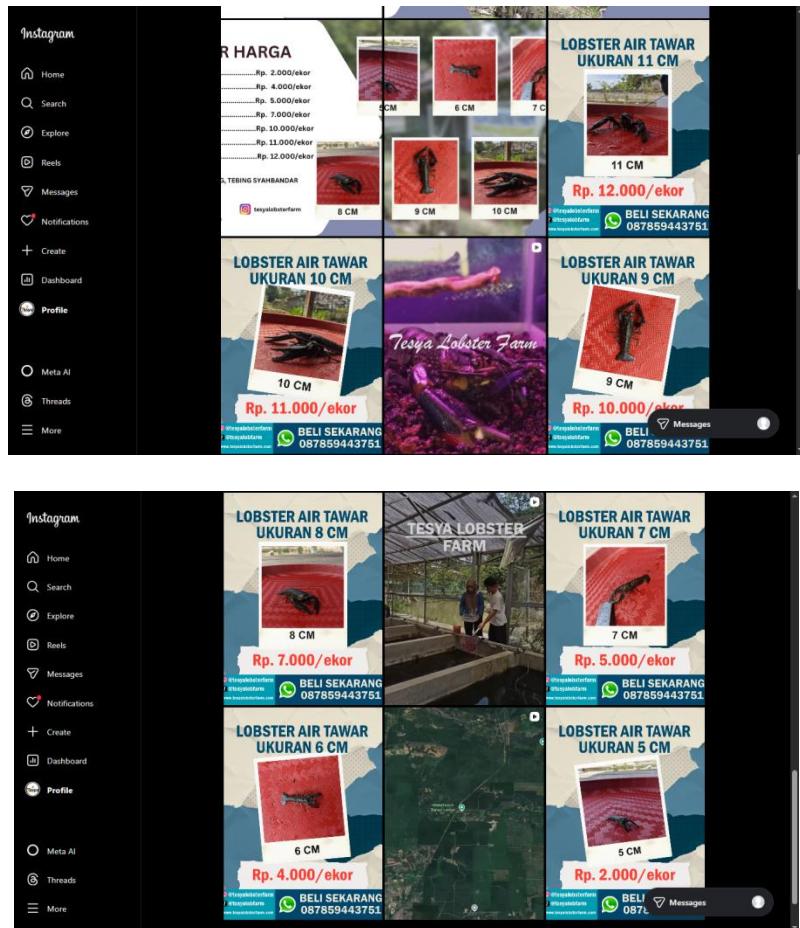
## E. Konten Media Marketing

Pada bagian ini penulis menjelaskan beberapa tipe konten marketing yang digunakan guna meningkatkan *engagement rate* pada Tesya Lobster Farm antara lain seperti Foto, Video, Teks yang akan ditampilkan pada *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Website.

### 1. Instagram

Instagram Tesya Lobster Farm tidak hanya menampilkan foto saja, melainkan menampilkan postingan reels yang berisi tentang tempat dimana lokasi usaha berada, informasi tentang lobster yang tersedia dan informasi penting lainnya dengan *voice over* sebagai ajakan untuk membeli lobster yang tersedia.





**Gambar 4.8 Profil instagram**

Profil instagram Tesya Lobster Farm memiliki postingan yang dipin untuk menampilkan foto sambutan terhadap pengguna instagram yang mengunjungi profil. Postingan ini berguna sebagai *etalase visual* dan post sambutan yang utama pada profil yang membuat profil instagram lebih terlihat professional.

Berikut ini adalah beberapa postingan yang ada di profil instagram Tesya Lobster Farm :

### a. Postingan tipe konten foto



**Gambar 4.9 Postingan foto lobster**

Pada postingan produk di @tesyalobsterfarm menampilkan judul besar “LOBSTER AIR TAWAR” dengan berbagai ukuran yang tersedia yang ditulis secara kapital yang berguna untuk memudahkan audiens membaca lobster yang ditawarkan.

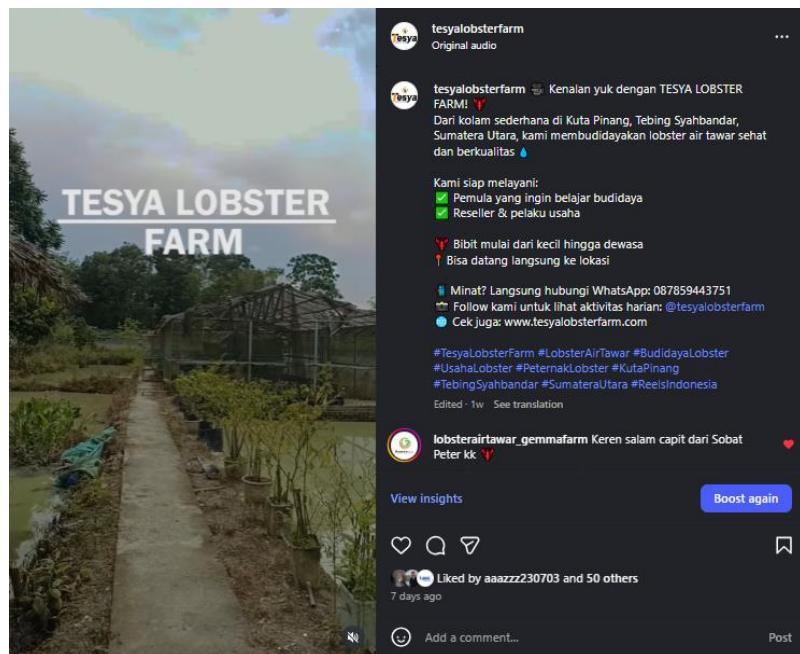
Adapun gambar dari lobster pada tengah konten yang dapat menjadi titik fokus dari audiens, sehingga *audiens* dapat melihat dengan jelas jenis lobster yang dijual, dengan foto tersebut dapat memudahkan audiens untuk melakukan pertimbangan untuk melakukan suatu aksi pada lobster yang dijual yang juga terdapat harga satuan lobster yang tepat berada di bawah foto lobster.

Pada bagian bawah konten terdapat CTA (*Call To Action*) yang berupa “BELI SEKARANG” yang disertakan nomor WhatsApp yang diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi audiens untuk

melakukan aksi seperti melakukan pembelian maupun mencari informasi tambahan melalui *website* atau media sosial.

Pada bagian *caption* terdapat judul atau lobster yang ada pada konten tersebut sehingga dapat mempertegas tentang konten yang sedang ditampilkan, dan menjelaskan dan kegunaan dari lobster kepada audiensm juga terdapat *Call To Action* (CTA) seperti kata “Tunggu apalagi” yang disertai kontak *WhatsApp* dan disertakan *hashtag* yang sesuai dengan konten maupun usaha untuk dapat memperluas jangkauan dan sesuai tujuan dari target pasar.

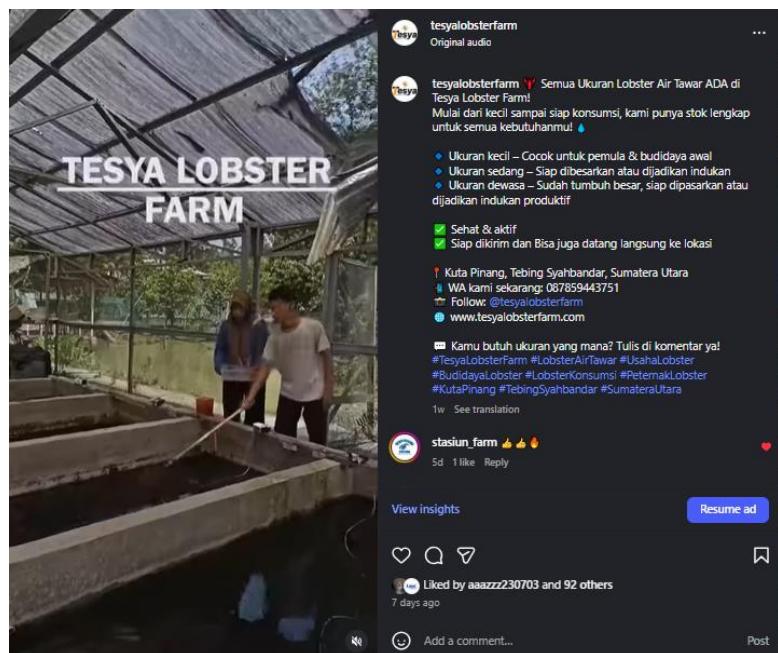
#### b. Postingan tipe konten video (*reels*)



**Gambar 4.10 Postingan *reels* tentang profil usaha**

Pada video (*reels*) ini menjelaskan tentang profil dari Tesya Lobster Farm, seperti dimana lokasi usaha berada serta menunjukkan langsung situasi tempat usaha dan menjelaskan proses budidaya yang baik untuk

menghasilkan lobster yang baik yang dijelaskan melalui *voice over* yang terdapat di dalam video. Pada bagian *caption* juga mempertegas dimana lokasi usaha dan menjelaskan jenis lobster apa saja yang dibudidayakan pada Tesya Lobster Farm, caption juga masih menggunakan *Call To Action* (CTA) dengan menyertakan kata “Minat?”, nomor WhatsApp dan *hashtag* yang sesuai dengan konten.

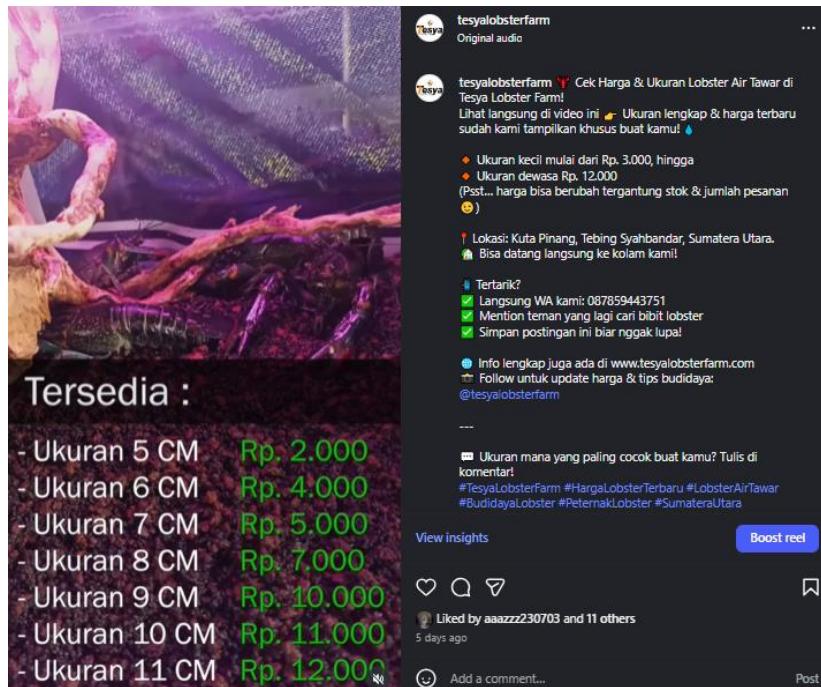


**Gambar 4.11 reels jenis lobster yang di jual**

Pada *reels* ini menjelaskan lobster apa saja yang di jual pada Tesya Lobster Farm dengan menampilkan tempat usaha, lobster yang diambil langsung dari kolam dan menampilkan *slide* gambar lobster yang sudah di ambil dengan *voice over* dan teks yang menjelaskan ukuran dari lobster tersebut.

Pada *caption* memberikan informasi terkait lobster seperti ukurannya “Ukuran kecil, sedang hingga dewasa” yang disertakan fungsi maupun

sesuai dengan kebutuhannya, pada *caption* juga menampilkan lokasi tempat usaha dan nomor kontak usaha untuk audiens dapat melakukan pemesanan dan terdapat *hashtag* untuk menjangkau target pasar yang sudah ditentukan.



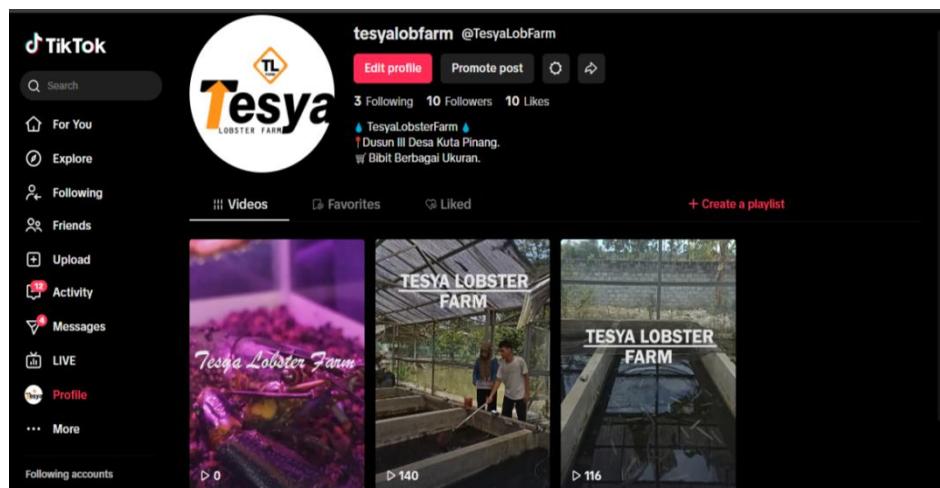
**Gambar 4.12 reels harga setiap ukuran lobster**

Pada *reels* ini, menampilkan daftar harga dari setiap ukuran lobster yang di jual pada Tesya Lobster Farm serta menampilkan video lobster mulai dari yang kecil hingga yang besar.

Pada *caption* juga menyertakan lokasi usaha sebagai informasi kepada *audiens* maupun calon pembeli, *caption* juga menyertakan informasi kontak untuk melakukan sesuatu dan ajakan untuk menyimpan postingan sebagai interaksi kepada audiens serta terdapat *hashtag* pada setiap postingan di Tesya Lobster Farm.

## 2. Tiktok

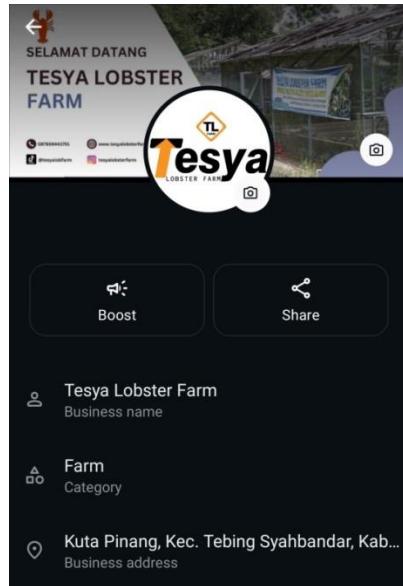
Pada profil tiktok hanya berfokus kepada video marketing yang sama dengan halnya reels di instagram yang berisi tentang memperkenalkan tempat budidaya dan lobster yang tersedia dalam bentuk video dengan menggunakan kata-kata melalui *caption*, *text visual* maupun *voice over* untuk mengajak *viewer* melakukan pembelian atau mengunjungi website. Konten video pada tiktok sama dengan konten video reels yang di upload pada instagram. Mulai dari jadwal upload, hingga caption, sama dengan yang ada di instagram Tesya Lobster Farm. Berikut ini adalah akun TikTok Tesya Lobster farm.



**Gambar 4.13 Profil TikTok**

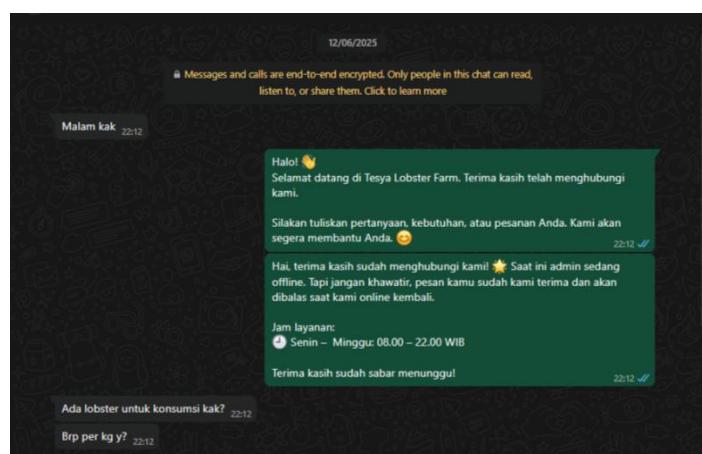
## 3. WhatsApp

Pada akun WhatsApp Tesya Losbter Farm, berfokus pada pesan dari calon konsumen yang dapat ditemukan di instagram, tiktok maupun pada website yang lang link pada WhatsApp.



**Gambar 4.14 Profil WhatsApp**

Pada WhatsApp calon konsumen dapat menanyakan secara langsung informasi tentang lobster yang dijual maupun dimana lokasi usaha. Pada WhatsApp Tesya Lobster Farm mengaktifkan fitur balas otomatis sebagai kata sambutan kepada calon konsumen dan informasi jam operasional maupun pesan pemberitahuan jika admin *offline*.



**Gambar 4.15 Chat calon pembeli yang masuk**

## F. Matriks penilaian kampanye iklan

Penilaian terhadap kampanye iklan bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan terhadap kampanye yang sudah dilakukan pada media sosial. Penilaian ini berdasarkan jumlah tayangan (*impressions*), maupun tingkat *engagement rate* pada postingan maupun pada akun sosial media yang digunakan untuk melakukan kampanye iklan.

Dalam melakukan kampanye iklan juga akan menggunakan iklan berbayar atau melakukan boost terhadap postingan yang bertujuan meningkatkan jumlah tayangan (*impressions*) maupun konten interaksi yang akan dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* dan dapat memperluas jangkauan target pasar. Jenis konten yang akan dilakukan *boost* adalah konten berjenis video atau *reels* yang memiliki potensi besar untuk mendapatkan *engagement rate* dan jangkauan yang luas. *Reels* sendiri memiliki tingkat penonton yang cukup banyak dan dengan memanfaatkan *call to action* (CTA) untuk dapat meningkatkan *conversion rate* dengan harapan audiens dapat melakukan suatu tindakan.

Dengan adanya *boosting* pada postingan, usaha dapat menentukan audiens yang spesifik seperti minat, demografi dan lokasi. Pada setiap postingan yang akan dilakukan *boosting*, strategi yang dilakukan adalah memfokuskan pada *engagement* terlebih dahulu dengan target audiens yang berlokasi di Indonesia dengan *gender* laki-laki dan perempuan dengan kisaran umur diatas 21 tahun. Dengan harapan dapat meningkatkan *engagement rate* dan *conversion rate* pada Tesya Lobster Farm.

Berikut ini adalah foto dari *Suggested audience* yang di atur pada saat ingin melakukan *boosting* pada *reels* yang sudah ditentukan:



**Gambar 4.16 Target audience pada boosting**

### 1. Tayangan (*impressions*)

*Impressions* dapat menjadi acuan untuk mengetahui berapa banyak akun yang melihat postingan, profil dan melakukan interaksi terhadap akun. *Impreesions* dapat berguna untuk mengukur *engagement rate* pada akun dan pada postingan.

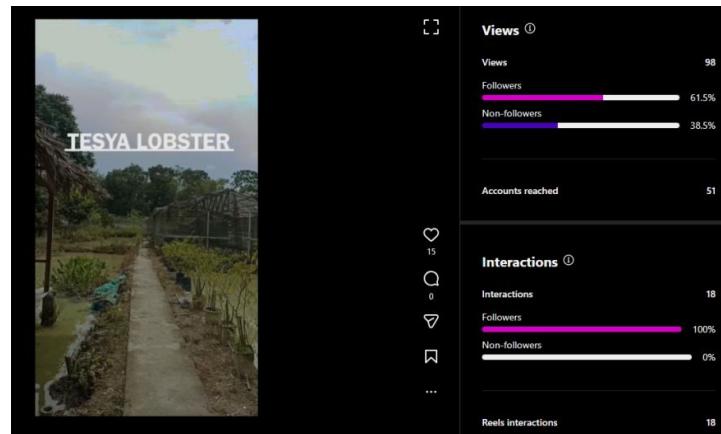
#### a. *Impression Profil instagram Tesya Lobster Farm*



**Gambar 4.17 impressions profil instagram**

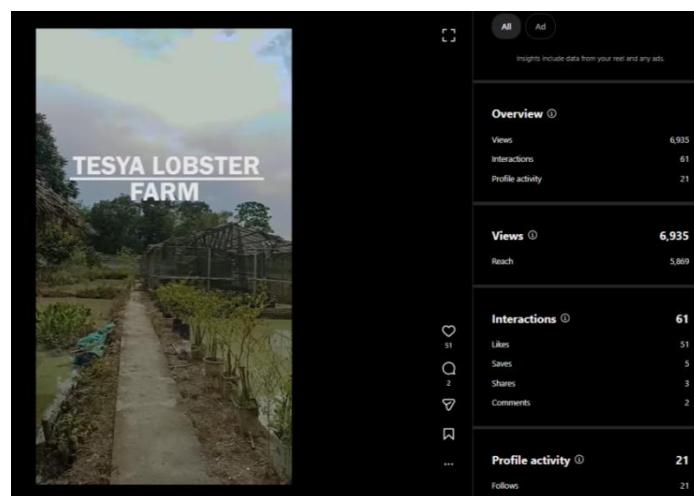
Pada gambar 4.17 menampilkan jumlah *impressions* pada profil instagram Tesya Lobster Farm selama dua minggu pertama setelah dilakukannya kampanye iklan.

#### b. *Impression reels* profil usaha



Gambar 4.18 *reels* profil usaha sebelum di *boost*

Pada *reels* profil usaha saat sebelum melakukan *boost* postingan, jumlah *accounts reached* hanya 51 dan *interactions* hanya 18. Untuk memperluas jangkauan dan memperbanyak *interactions* maupun *reached* dilakukan *boost* pada *reels* profil usaha.



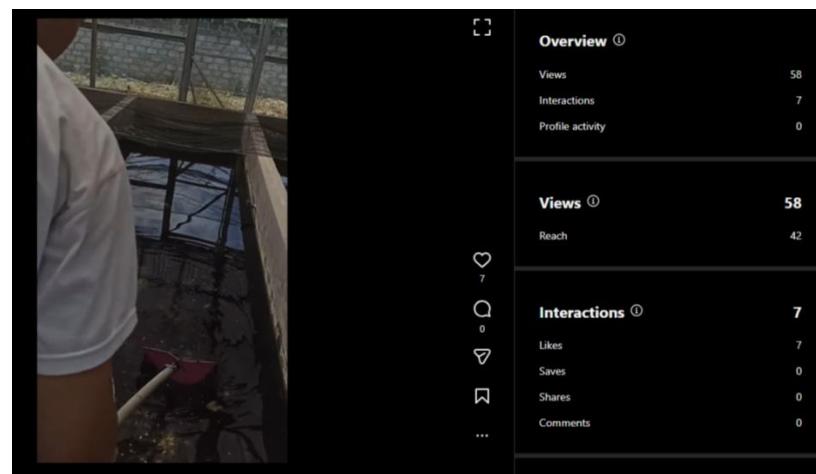
Gambar 4.19 *reels* profil usaha sesudah di *boost*

Setelah dilakukan *boost* pada *reels*, jumlah *reach* bertambah menjadi 5,869 dan *interaction* menjadi 61, sehingga dapat diartikan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah impression selama satu hari setelah dilakukan *boost* pada *reels*.

Pada boost ini,

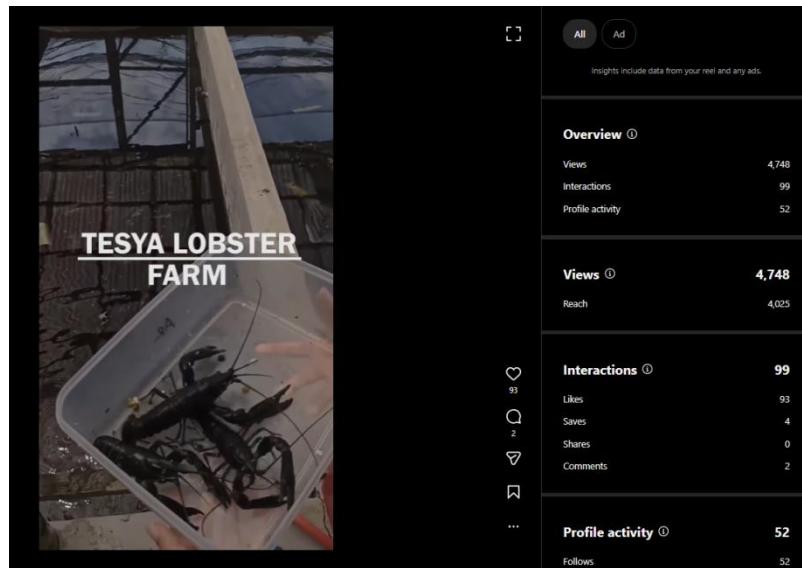
### c. ***Impression reels* jenis lobster**

Jumlah *reached* pada *reels* jenis lobster hanya berjumlah 42 sebelum melakukan *boost* pada *reels* dan jumlah *interaction* hanya berjumlah 7 *interaction* yang ada pada gambar 4.20.



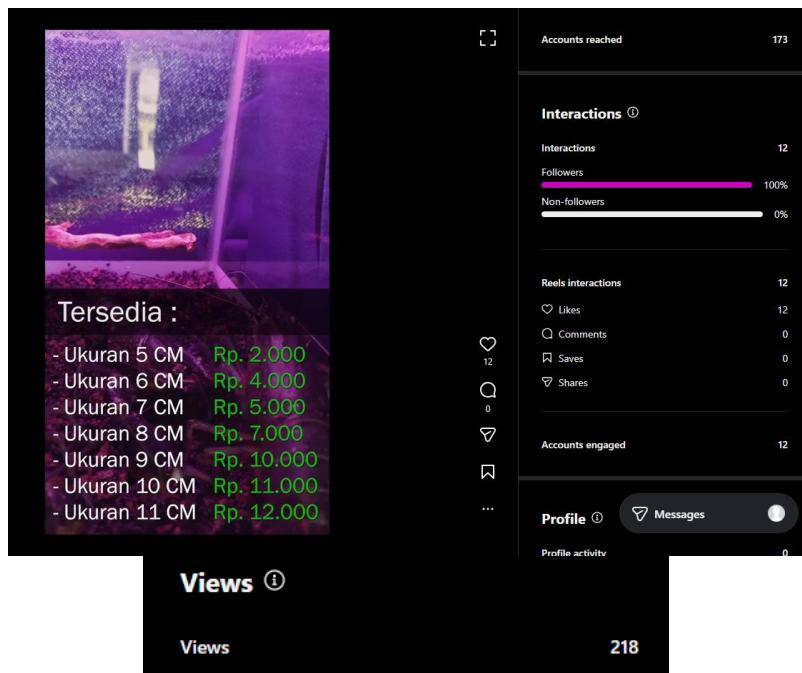
**Gambar 4.20 *reels* jenis lobster sebelum di *boost***

Namun saat *boost* dilakukan pada *reels* yang ada pada gambar 4.20, terjadi pertumbuhan *impression* yang cukup signifikan. *Reach* setelah melakukan *boost* berjumlah 4,025 dan memiliki jumlah *interaction* sebanyak 99 yang artinya *boost* yang dilakukan pada *reels* cukup untuk memperluas jangkauan maupun target pasar yang sudah di tentukan.



Gambar 4.21 *reels* jenis lobster yang di jual

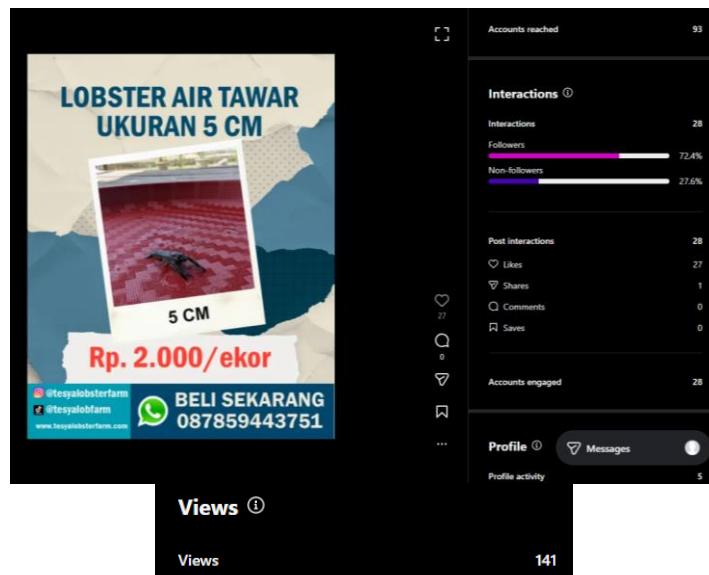
d. *Impression reels* harga setiap jenis lobster



Gambar 4.22 *Impression reels* harga setiap jenis lobster

Jumlah *reached* pada reels jenis lobster hanya berjumlah 173 dan jumlah *interaction* hanya berjumlah 12 dengan hanya mendapatkan 12 *likes* yang dapat dilihat pada gambar 4.22.

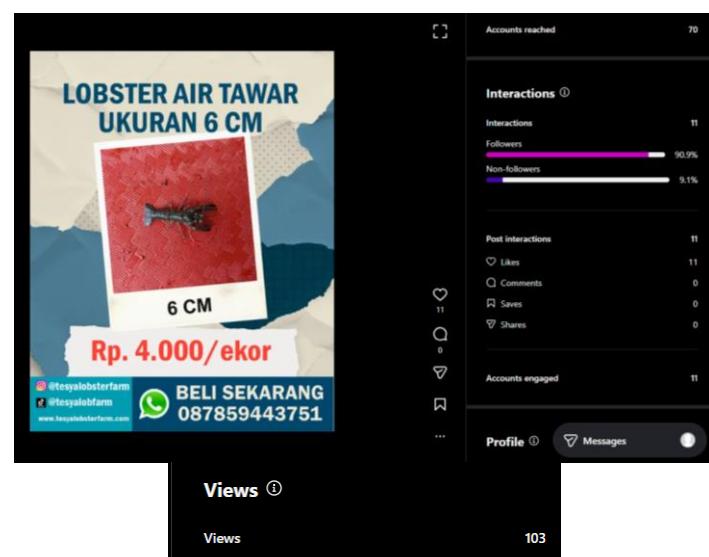
e. *Impression post pada catalog harga lobster 5 CM*



Gambar 4.23 Catalog harga lobster ukuran 5 CM

Pada postingan catalog harga lobster 5 CM mendapatkan *reach* sebanyak 93 dan *post interaction* sebanyak 28 yang diantaranya adalah *likes* 27 dan 1 *share*.

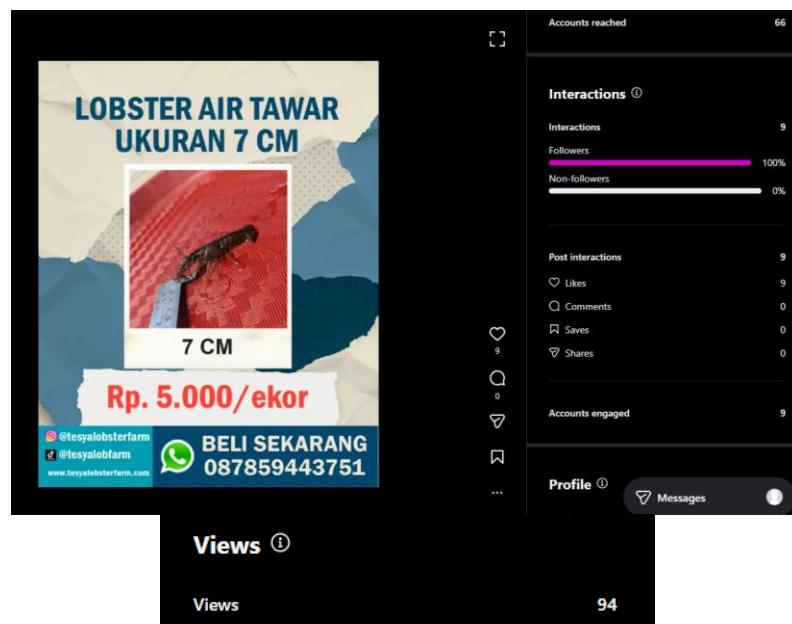
f. *Impression post pada catalog harga lobster 6 CM*



Gambar 4.24 Catalog harga lobster ukuran 6 CM

Pada postingan catalog harga lobster 6 CM mendapatkan *reach* sebanyak 70 dan *post interaction* sebanyak 11 dengan diantaranya hanya *likes* 11.

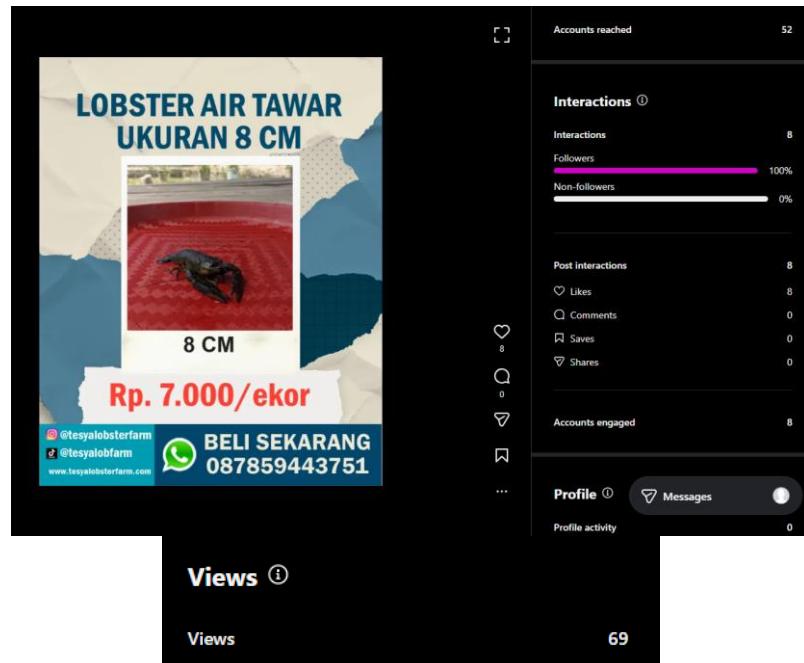
#### **g. *Impression post pada catalog harga lobster 7 CM***



**Gambar 4.25 Catalog harga lobster ukuran 7 CM**

Pada postingan catalog harga lobster 7 CM mendapatkan *reach* sebanyak 66 dan *post interaction* sebanyak 9 dengan hanya mendapatkan *likes* 9.

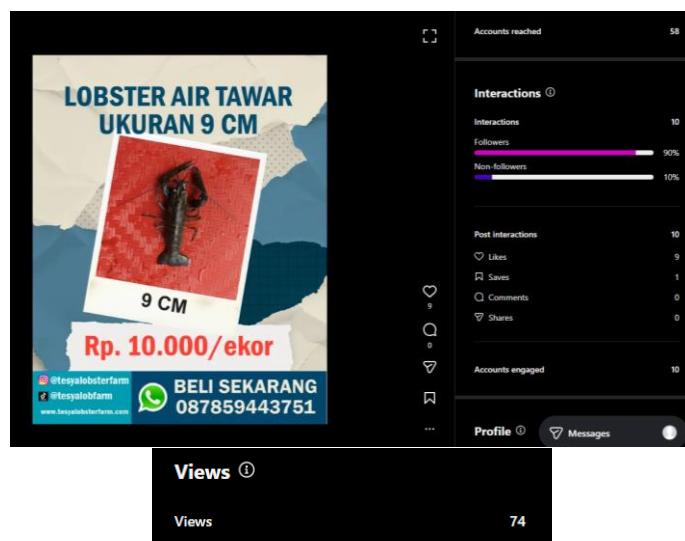
**h. *Impression* post pada catalog harga lobster 8 CM**



Gambar 4.26 Catalog harga lobster ukuran 8 CM

Pada postingan catalog harga lobster 8 CM mendapatkan *reach* sebanyak 52 dan *post interaction* sebanyak 8 dengan hanya mendapatkan *likes* 8.

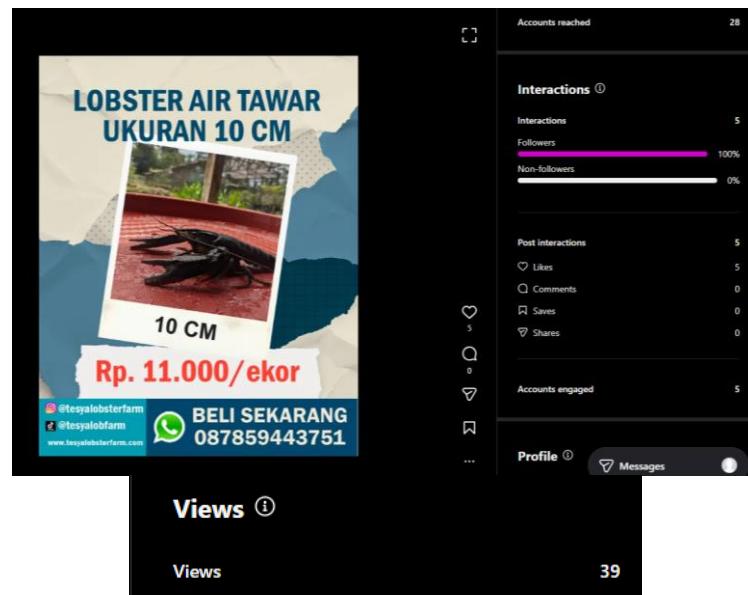
**i. *Impression* post pada catalog harga lobster 9 CM**



Gambar 4.27 Catalog harga lobster ukuran 9 CM

Pada postingan catalog harga lobster 9 CM mendapatkan *reach* sebanyak 58 dan *post interaction* sebanyak 10 dengan hanya mendapatkan *likes* 9 dan 1 *share*.

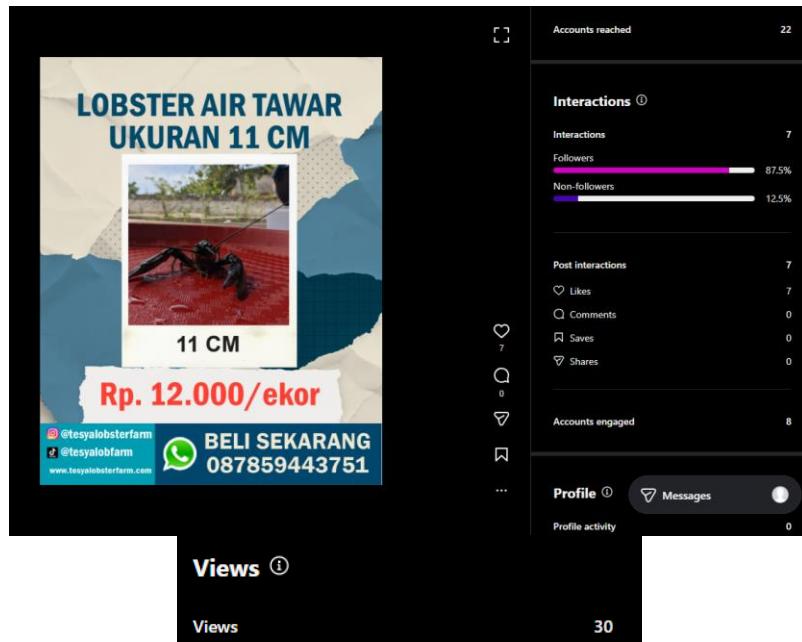
#### j. *Impression post pada catalog harga lobster 10 CM*



**Gambar 4.28 Catalog harga lobster ukuran 10 CM**

Pada postingan catalog harga lobster 10 CM mendapatkan *reach* sebanyak 28 dan *post interaction* sebanyak 5 dengan hanya mendapatkan *likes* 5.

**k. *Impression* post pada catalog harga lobster 11 CM**

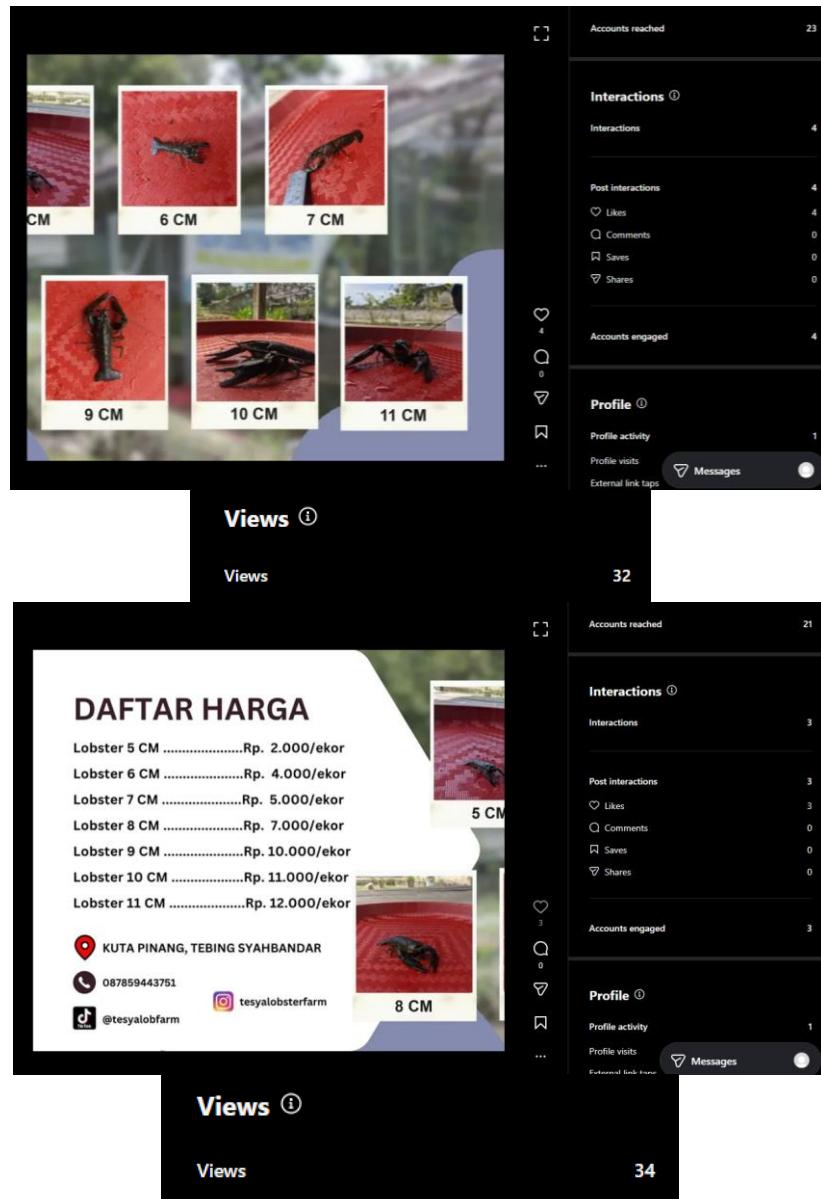


**Gambar 4.29 Catalog harga lobster ukuran 11 CM**

Pada postingan catalog harga lobster 11 CM mendapatkan *reach* sebanyak 22 dan *post interaction* sebanyak 7 dengan hanya mendapatkan *likes* 7.

**l. Impression pada *puzzle post* harga lobster**

Pada postingan *puzzle* harga lobster di instagram Tesya Lobster Farm terdapat dua postingan, pada postingan *puzzle* pertama mendapatkan total *reach* sebanyak 23 dengan 4 *interaction* yang diantaranya hanya 4 *likes*. Sementara itu pada bagian *puzzle* kedua postingan medapatkan *reach* sebanyak 21 dengan hanya 3 *interaction* yang diantaranya hanya 3 *likes* yang fotonya dapat dilihat pada gambar berikut :



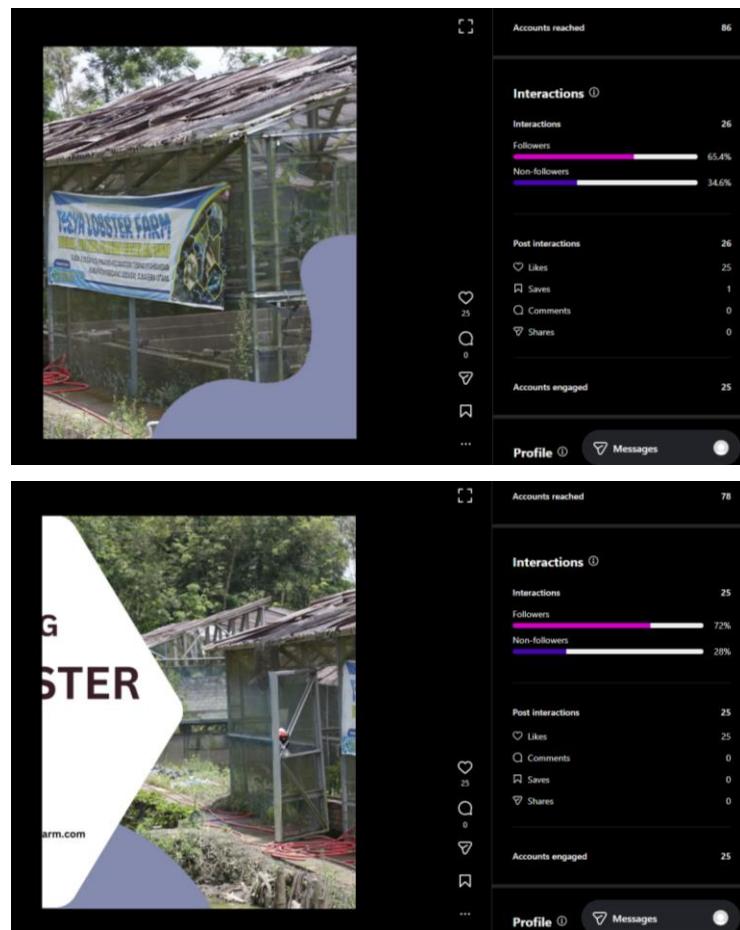
Gambar 4.30 *puzzle post* harga lobster

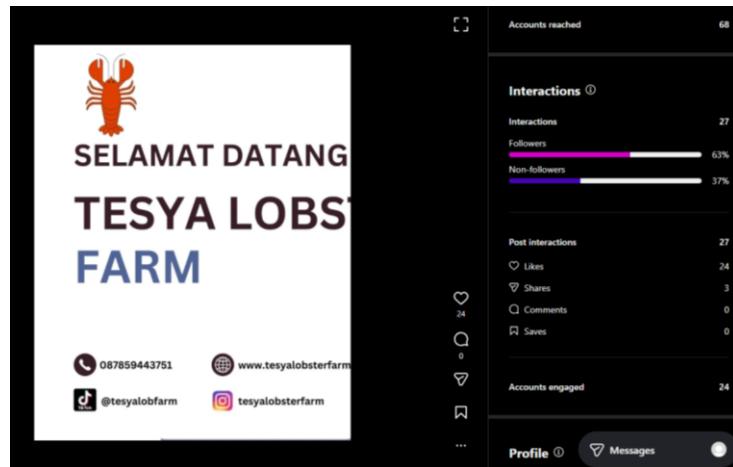
m. *Impression pada puzzle post header instagram*

Pada postingan *puzzle* sebagai header di instagram Tesya Lobster Farm terdapat tiga postingan. Pada *puzzle* pertama mendapatkan *reach* sebanyak 86 dengan *post interaction* sebanyak 26 diantaranya adalah 25 *likes* dan 1 *save*.

Sementara itu pada bagian *puzzle* kedua postingan medapatkan *reach* sebanyak 78 dengan 25 *interaction* yang diantaranya 25 *likes*.

Dan pada postingan *puzzle* terakhir mendapatkan total *reach* sebanyak 68 dengan 27 *interaction* yang diantaranya hanya 24 *likes* dan 3 *share*. yang fotonya dapat dilihat pada gambar berikut :





**Gambar 4.31 puzzle post sebagai header instagram**

## 2. *Engagement rate*

*Engagement rate* merupakan matriks pengukuran seberapa efektif pada kampanye iklan yang sudah dilakukan pada media sosial.

**Tabel 4.10 Engagement profil instagram**

Accounts Reached	Accounts engaged	Followers	Profile visit
9,089	152	100	338

Sumber : Data diolah (2025)

Pada tabel 4.10 menampilkan *engagement* yang didapatkan pada profil instagram Tesya Lobster Farm selama dalam jangka waktu 14 hari setelah dilakukannya kampanye iklan.

**Tabel 4.11 Engagement per post**

No	Hari/ tanggal	Jenis konten	Tayangan	Jangkauan	Interaksi
1.	Senin. 9 juni	Catalog lobster ukuran 5 CM	141	93	28
2.	Senin. 9 juni	Reels profil	98	51	18

		usaha			
	Selasa, 10 juni	Reels profil usaha (Boost)	6.935	5.869	62
3.	Selasa, 10 juni	Catalog lobster ukuran 6 CM	103	70	11
4.	Selasa, 10 juni	Catalog lobster ukuran 7 CM	94	66	9
	Rabu, 11 Juni	Reels jenis lobster yang di jual	58	42	7
5.	Kamis, 12 juni	Reels jenis lobster yang di jual (Boost)	4.748	4,025	99
6.	Rabu, 11 Juni	Catalog lobster ukuran 8 CM	69	52	8
7.	Kamis, 12 juni	Catalog lobster ukuran 9 CM	74	58	10
8.	Kamis, 12 juni	Reels harga setiap jenis lobster	218	173	12
9.	Jumat, 13 juni	Catalog lobster ukuran 10 CM	39	28	5

10.	Sabtu, 14 juni	Catalog lobster ukuran 11 CM	30	22	7
11.	Sabtu, 14 juni	Catalog harga lobster 1	32	24	4
12.	Sabtu, 14 juni	Catalog harga lobster 2	34	21	3

Sumber : Data diolah (2025)

Pada tabel 4.11 menjelaskan total *engagement* yang didapat pada kampanye iklan yang dilakukan seperti melakukan *boost* postingan terhadap beberapa konten yang ada pada profil Tesya Lobster Farm. *Interaction* mencakup beberapa elemen antara lain seperti *Likes*, *Comments*, *Shares*, *Saves*

#### a. ***Engagement rate* pada profil instagram berdasarkan *reach***

*Engagement rate* pada profil instagram berguna sebagai indikator untuk mengukur efektivitas interaksi dengan audiens dan sebagai indikator untuk mengukur *brand awareness* dalam kampanye digital yang dilakukan. Perhitungan yang dilakukan pada profil Instagram Tesya Lobster Farm merupakan *engagement rate* pertanggal 30 juni 2025. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate* pada profil instagram Tesya Lobster Farm :

Matriks perhitungan *engagement rate* profil instagram:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{152}{9.089} \times 100\%$$

$$Er = 1,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa *engagement rate* pada profil instagram Tesya Lobster Farm adalah 1,6% yang masih termasuk kedalam *engagement rate* yang tergolong sedang. Namun demikian pada akun Tesya Lobster Farm dengan 100 pengikut, mendapatkan 1,6% *engagement rate* dengan 9,089 *reach* dan 152 *Accounts engaged* dalam 2 minggu pertama saat menjalankan kampanye iklan, bahwa kampanye iklan tersebut sudah dapat dikatakan bagus. Hal tersebut berdasarkan dari standar *engagement rate* sudah berada diatas 1%.

**b. *Engagement rate* berdasarkan *reach* pada *reels* profil usaha**

*Reels* yang membahas profil usaha diunggah ke instagram Tesya Lobster Farm pada hari senin tanggal 9 juni pukul 16:00 WIB. *Boost* dilakukan satu hari setelah video tersebut diunggah ke instagram, dengan tujuan untuk melihat sejauh mana *engagement rate* yang didapat pada saat sebelum *boost* dilakukan pada *reels*. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate* sebelum dan sesudah dilakukannya *boost* pada *reels*:

Matriks perhitungan *engagement rate* sebelum dilakukan *boost* :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{18}{51} \times 100\%$$

$$Er = 35 \%$$

Matriks perhitungan *engagement rate* sesudah dilakukan *boost* :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{62}{5.869} \times 100\%$$

$$Er = 1 \%$$

Setelah dilakukan perhitungan pada *reels* profil usaha sebelum dilakukannya *boost* pada *reels*, diketahui *engagement rate* pada *reels* tersebut adalah 35% yang artinya angka ini sangat tinggi, namun pada *reach* hanya mendapatkan 51 dan *content interaction* (CI) sebanyak 18 yang meliputi *likes* sebanyak 15, *shares* 2 dan hanya 1 *save* yang artinya *reels* tersebut hanya dilihat oleh sebagian kecil orang maupun hanya pengikut saja, dimana hal ini masih *jauh* dari kata optimal untuk kampanye iklan. Setelah *boost* dilakukan pada *reels*, diketahui *engagement rate* pada *reels* berjumlah 1% yang sudah temasuk kedalam kategori sedang, namun jumlah *reach* bertambah menjadi 5.869 dan *content interaction* (CI) sebanyak 61 yang meliputi *likes* sebanyak 51, *comments* sebanyak 2, *shares* sebanyak 3 dan 5 *save*, walapun

*engagement rate* berkurang tetapi *reels* tersebut sudah dilihat oleh lebih banyak orang tidak hanya dilihat oleh pengikut saja, namun demikian *engagement rate* ini harus bisa ditingkatkan agar dapat mencapai *engagement rate* yang jauh lebih baik. Hal tersbut berdasarkan dari standar *engagement rate* pada *reels* sebelum dilakukan *boost* termasuk ke kategori tinggi karena sudah berada diatas 3,5% dan setelah dilakukannya *boost* pada *reels* pada kategori baik karena sudah berada diatas 1%.

**c. Engagement rate berdasarkan reach pada reels jenis lobster**

*Reels* ini diunggah ke instagram pada hari rabu tanggal 11 juni 2025 pada pukul 10:30 WIB dan *boost* dilakukan tepat satu hari setelah *reels* diunggah ke instagram dengan tujuan untuk melihat berapa banyak *engagement rate* yang didapatkan pada saat sebelum *reels* dilakukan *boost*. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate* sebelum dan sesudah dilakukannya *boost* pada *reels*:

Matriks perhitungan *engagement rate* sebelum dilakukan *boost* :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{7}{42} \times 100\%$$

$$Er = 16 \%$$

Matriks perhitungan *engagement rate* sesudah dilakukan *boost* :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{99}{4.025} \times 100\%$$

$$Er = 2,5 \%$$

Setelah dilakukan perhitungan Pada *reels* jenis lobster yang dijual, diketahui *engagement rate* yang didapatkan sebelum dilakukannya *boost* pada *reels* berjumlah 16% yang termasuk pada kategori tinggi, namun jumlah *reach* hanya berjumlah 42 dan *content interaction* (CI) hanya sebanyak 7 yang hanya meliputi 7 *likes* yang dapat dikatakan masih jauh dari kata optimal. Namun setelah dilakukannya *boost* pada *reels*, jumlah *engagement rate* menjadi 2,5% yang termasuk kedalam kategori sedang. Walaupun jumlah *engagement rate* menurun menjadi 2,5%, tetapi jumlah *reach* yang didapat jauh lebih tinggi yang berberjumlah 4.025 dan *content interaction* (CI) sebanyak 99, yang diantaranya *likes* sebanyak 93, *commentst* sebanyak 2 dan *saves* sebanyak 4, yang artinya *reels* sudah dilihat oleh jauh lebih banyak audiens. Hal tersbut berdasarkan dari standar *engagement rate* pada reels sebelum dilakukan *boost* termasuk ke kategori tinggi karena sudah berada diatas 3,5% dan setelah dilakukannya *boost* pada reels pada kategori baik karena sudah berada diatas 1%.

**d. Engagement rate berdasarkan reach pada reels harga lobster**

*Reels* ini diunggah pada tanggal 12 juni pada pukul 16:00 WIB dengan tujuan memberikan informasi kepada audiens tentang lobster yang tersedia beserta harganya dalam bentuk video. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{12}{173} \times 100\%$$

$$Er = 6,9 \%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *reels* ini adalah 6,8% yang menyatakan bahwa *engagement rate* sudah termasuk ke dalam kategori yang tinggi berdasarkan standar *engagement rate* dengan mendapatkan 12 *likes*.

**e. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 5 CM**

Postingan ini diunggah pada tanggal 9 juni pukul 11:00 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{28}{93} \times 100\%$$

$$Er = 30,1 \%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan* ini adalah 30,1% yang menyatakan bahwa *engagement rate* termasuk ke kategori yang tinggi berdasarkan standar *engagement rate* dengan mendapatkan 21 *likes* dan 1 share.

**f. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 6 CM**

Postingan ini diunggah pada tanggal 10 juni pukul 11:00 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{11}{70} \times 100\%$$

$$Er = 15,7 \%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan catalog* lobster 6 CM adalah 15,7 % hal ini menyatakan bahwa *engagement rate* termasuk ke dalam kategori yang tinggi berdasarkan standar *engagement rate* walaupun hanya mendapatkan 11 *likes*.

**g. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 7 CM**

Postingan ini diunggah pada tanggal 10 juni pukul 17:00 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{9}{66} \times 100\%$$

$$Er = 13,6\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan catalog* lobster 7 CM adalah 13,6% hal ini menyatakan bahwa *engagement rate* termasuk ke dalam kategori yang tinggi berdasarkan standar *engagemeent rate* walaupun hanya mendapatkan 9 *likes*.

#### **h. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 8 CM**

Postingan ini diunggah pada tanggal 11 juni pukul 17:00 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya.

Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{8}{52} \times 100\%$$

$$Er = 15,3\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan catalog* lobster 8 CM adalah 15,3% yang menyatakan bahwa *engagement rate* pada postingan ini sudah termasuk ke dalam kategori tinggi yang berdasarkan standar *engagemeent rate* dengan mendapatkan 8 *likes*.

**i. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 9 CM**

Postingan ini diunggah pada tanggal 12 juni pukul 10:30 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya.

Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{10}{58} \times 100\%$$

$$Er = 17,2\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan* ini adalah 17,2% bahwa *engagement rate* pada postingan ini sudah termasuk ke dalam kategori tinggi yang berdasarkan standar *engagement rate* dengan mendapatkan 9 *likes* dan 1 *save*.

**j. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 10 CM**

Postingan ini diunggah pada tanggal 13 juni pukul 16:30 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya.

Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{5}{28} \times 100\%$$

$$Er = 17,8\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan* ini adalah 17,8% bahwa *engagement rate* pada postingan

ini sudah termasuk ke dalam kategori tinggi yang berdasarkan standar *engagement rate* dengan mendapatkan 5 *likes*.

**k. Engagement rate berdasarkan reach pada catalog lobster 11 CM**

Postingan ini menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya. Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{7}{22} \times 100\%$$

$$Er = 31,8\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan* ini adalah 31,8% bahwa *engagement rate* pada postingan *catalog* ini sudah termasuk ke dalam kategori tinggi yang berdasarkan standar *engagement rate* dengan mendapatkan 7 *likes*.

**n. Engagement rate berdasarkan reach pada pada puzzle post harga lobster**

Postingan ini diunggah pada tanggal 14 juni pukul 10:00 WIB dengan menampilkan foto lobster berserta harga dan informasi lainnya.

Berikut ini adalah perhitungan *engagement rate*:

Matriks perhitungan pada *puzzle post* yang pertama :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{4}{23} \times 100\%$$

$$Er = 17,3\%$$

Matriks perhitungan pada *puzzle post* yang kedua :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{3}{21} \times 100\%$$

$$Er = 14,2\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan puzzle post* yang pertama adalah 17,3% dan pada postigan kedua menghasilkan nilai sebesar 14,2% yang artinya bahwa *engagement rate* pada postingan *post* ini sudah termasuk ke dalam kategori tinggi yang berdasarkan standar *engagement rate* dengan mendapatkan 4 *likes* pada postingan pertama dan 3 *likes* pada postingan kedua.

**o. *Engagement rate* berdasarkan *reach* pada pada *puzzle post header instagram***

Postingan ini bertujuan sebagai postingan sambutan kepada audins ketika pertama kali membuka profil instagram. Berikut ini adalah perhitungan engagement rate pada postingan ini:

Matriks perhitungan pada *puzzle post* yang pertama :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{26}{86} \times 100\%$$

$$Er = 30,2\%$$

Matriks perhitungan pada *puzzle post* yang kedua :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{25}{78} \times 100\%$$

$$Er = 32\%$$

Matriks perhitungan pada *puzzle post* yang ketiga :

$$Er = \frac{CI}{R} \times 100\%$$

$$Er = \frac{27}{68} \times 100\%$$

$$Er = 39,7\%$$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwa *engagement rate* pada *postingan puzzle post* yang pertama adalah 30,2% dan pada postigan kedua menghasilkan nilai sebesar 32% dan pada postingan ketiga mendapatkan engagement rate sebesar 39,7% yang artinya bahwa *engagement rate* pada postingan *post* ini sudah termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi berdasarkan standar *engagement rate* dengan

mendapatkan 25 *likes* dan 1 *save* pada postingan pertama, 25 *likes* pada postingan kedua serta 24 *likes* dan 3 *share* pada postingan ketiga.

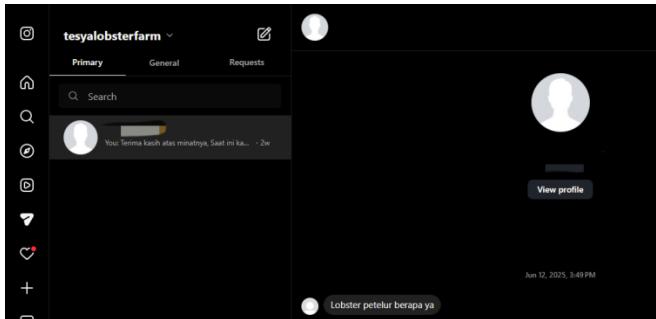
**Tabel 4.12 Engagemnet Rate setiap konten**

No	Hari/ tanggal	Detail Konten	Jenis konten	Engagement rate
1.	Senin. 9 juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 5 CM bertipe gambar dengan menggunakan caprion untuk menarik perhatian calon pelanggan	Catalog lobster ukuran 5 CM	30,1%
2.	Senin. 9 juni	Menjelaskan tentang profil usaha dan memperlihatkan lokasi usaha berda	Reels profil usaha	35%
	Selasa, 10 juni		Reels profil usaha ( <i>Boost</i> )	1%
3.	Selasa, 10 juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 6 CM bertipe gambar	Catalog lobster ukuran 6 CM	15,7%
4.	Selasa, 10 juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 7 CM bertipe gambar	Catalog lobster ukuran 7 CM	13,6%
5.	Rabu, 11 Juni	Menampilkan video jenis lobster apa saja yang tersedia	Reels jenis lobster yang di jual	16%
	Kamis, 12 juni		Reels jenis lobster yang di jual	2,5%

			(Boost)	
6.	Rabu, 11 Juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 8 CM bertipe gambar	Catalog lobster ukuran 8 CM	15,3%
7.	Kamis, 12 juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 9 CM bertipe gambar	Catalog lobster ukuran 9 CM	17,2%
8.	Kamis, 12 juni	Menampilkan video harga untuk setiap lobster yang tersedia	Reels harga setiap jenis lobster	6,9%
9.	Jumat, 13 juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 10 CM bertipe gambar	Catalog lobster ukuran 10 CM	17,8%
10.	Sabtu, 14 juni	Menampilkan catalog lobster untuk ukuran 11 CM bertipe gambar	Catalog lobster ukuran 11 CM	31,8%
11.	Sabtu, 14 juni	Menampilkan catalog harga lobster yang tersedia	Catalog harga lobster 1	17,3%
12.	Sabtu, 14 juni		Catalog harga lobster 2	14,2%

### 3. Conversion rate

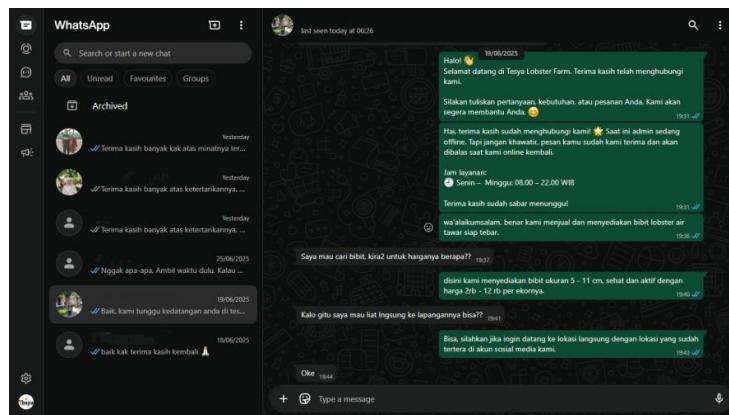
*Conversion rate* berguna untuk mengukur sejauh mana efektivitas dari kampanye iklan yang dilakukan pada sosial media, yang berdasarkan oleh jumlah pengunjung (*profile visit*) pada akun sosial media dan berapa jumlah pengunjung yang melakukan suatu tindakan yang diinginkan antara lain seperti melakukan *direct message* maupun yang melakukan pembelian.



**Gambar 4.32 Direct message instagram**

Pada instagram pada minggu pertama melakukan kampanye digital ada satu *direct message* yang masuk untuk bertanya tentang lobster apa saja yang ada pada Tesya Lobster Farm.

Sedangkan pada WhatsApp terdapat 6 calon pelanggan yang melakukan direct message pada minggu pertama hingga awal minggu kedua saat dilakukannya kampanye digital. Serta terdapat salah satu pelanggan yang berhasil melakukan pembelian dengan cara datang langsung ke tempat usaha budidaya lobster.



**Gambar 4.33 Direct message pada WhatsApp**

Selama 2 minggu melakukan kampanye iklan, sudah ada sekitar 7 calon konsumen yang mengirim pesan dan terdapat 1 konsumen yang membeli lobster pada minggu pertama dengan mendapatkan informasi dari instagram

dan datang langsung ke tempat budidaya untuk melakukan pembelian, hal ini cukup baik karena dapat terjadi meningkatnya penjualan yang terjadi pada usaha jika dilakukan secara terjadwal.

Berikut adalah perhitungan *conversion rate* dua minggu pertama saat kampanye pemasaran dilakukan pada Tesya Lobster Farm :

**a. *Conversion rate profile visits* yang melakukan *direct message***

$$Cr = \frac{\text{Jumlah konversi}}{\text{Jumlah pengunjung profil}} \times 100\%$$

$$Cr = \frac{7}{338} \times 100\%$$

$$Cr = 2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai *conversion rate* 2% pada dua minggu setelah kampanye iklan dilakukan. Mengacu pada standar conversion rate pada nilai ini sudah termasuk kedalam kategori *convserion rate* yang baik karena sudah papa di angka 2%.

**b. *Conversion rate direct message* yang melakukan pembelian**

$$Cr = \frac{\text{Jumlah konversi}}{\text{Jumlah } direct \text{ message}} \times 100\%$$

$$Cr = \frac{1}{7} \times 100\%$$

$$Cr = 14,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai *conversion rate* 14,3% pada dua minggu setelah kampanye iklan

dilakukan. Pada nilai ini sudah termasuk kedalam kategori *conversion rate* yang baik. Pada minggu pertama setelah kampanye iklan dilakukan sudah ada 1 yang melakukan pembelian dari 7 yang mengirimkan *direct message*, hal ini memberikan sinyal positif bagi usaha, karena terjadi peningkatan dalam penjualan jika kampanye pemasaran terus dilakukan secara rutin dan terjadwal. Mengacu pada standar conversion rate pada nilai ini sudah termasuk kedalam kategori *convserion rate* yang baik karena sudah papa di angka 2%.

## G. Strategi konten marketing

Setiap melakukan kampanye iklan juga akan menggunakan iklan berbayar atau melakukan boost terhadap postingan yang bertujuan meningkatkan jumlah tayangan (*impressions*) maupun konten interaksi yang akan dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* dan dapat memperluas jangkauan target pasar. Jenis konten yang akan dilakukan *boost* adalah konten berjenis video atau *reels* yang memiliki potensi besar untuk mendapatkan *engagement rate* dan jangkauan yang luas. *Reels* sendiri memiliki tingkat penonton yang cukup banyak dan dengan memanfaatkan *call to action* (CTA) untuk dapat meningkatkan *conversion rate* dengan harapan audiens dapat melakukan suatu tindakan. Pada beberapa postingan akan dilakukan boosting atau promosi berbayar. Dengan adanya *boosting* pada postingan, usaha dapat menentukan audiens yang spesifik seperti minat, demografi dan lokasi. Pada setiap postingan yang akan dilakukan *boosting*, strategi yang dilakukan adalah memfokuskan pada *engagement* terlebih dahulu.

Berikut ini adalah beberapa strategi yang akan diterapkan pada kampanye iklan pada Tesya Lobster Farm :

### 1. Video (*Reels*)

Pada kampanye iklan yang akan dilakukan terdapat 3 video atau *reels* yang akan digunakan untuk menjalankan kampanye iklan dengan melakukan *Call to Action* (CTA) pada caption dan melakukan *voice over* pada video yang akan dilakukan promosi berbayar untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas lagi.

Berikut ini adalah Strategi yang dilakukan pada reels Tesya Lobster Farm untuk dapat memperluas jangkauan :

#### a. Reels Profil usaha

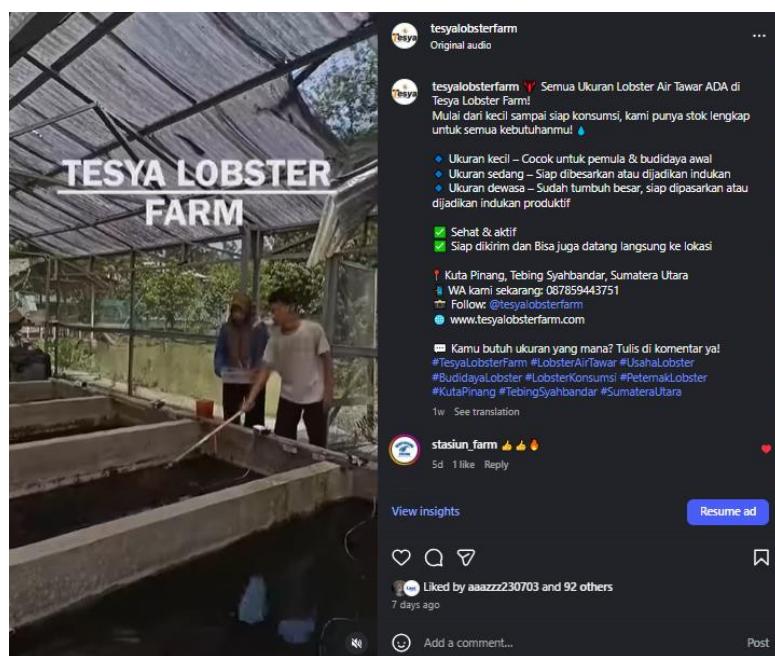


**Gambar 4.34 Reels usaha**

Pada reels ini menjelaskan tentang profil usaha dengan pada awal video menampilkan peta dimana lokasi usaha berada dan setelah itu menampilkan area sekitar usaha dan menampilkan kondisi dari tempat

pengembangbiakan dari lobster yang juga menampilkan lobster kecil hingga dewasa dengan *voice over* yang menjelaskan sesuai yang ada di pada video. Pada reels ini akan dilakukan iklan secara berbayar atau akan dilakukan *boosting* pada video ini untuk dapat memperluas jangkauan yang dapat berpengaruh pada *engagement rate* maupun pendapatan.

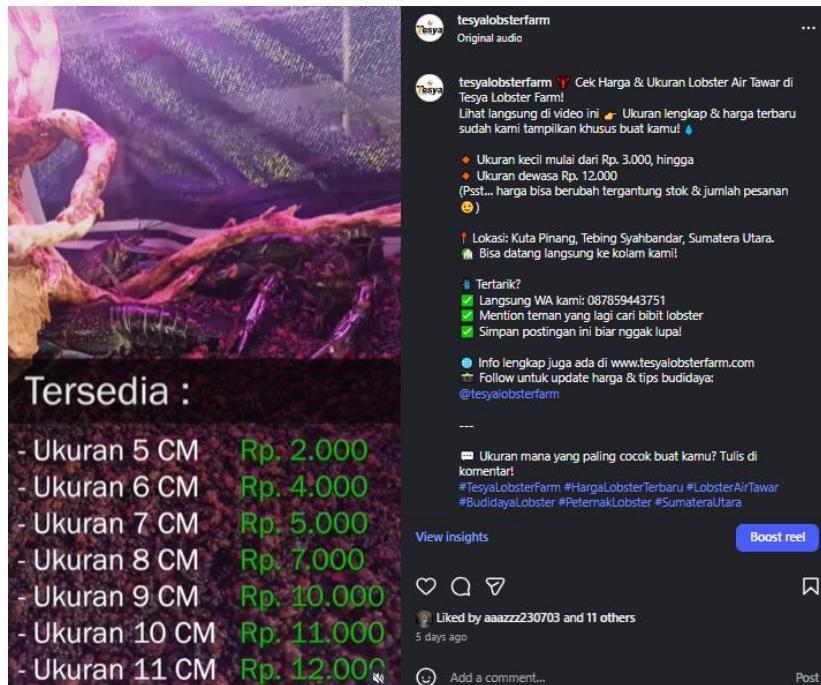
### b. Reels jenis Lobster



**Gambar 4.35 Reels jenis lobster**

Pada *reels* ini menjelaskan lobster apa saja yang di jual pada Tesya Lobster Farm dengan menampilkan tempat usaha, lobster yang diambil langsung dari kolam dan pada awal video menampilkan tempat budidaya lobster beserta *slide* gambar lobster yang sudah di ambil dengan *voice over* dan teks yang menjelaskan ukuran dari lobster tersebut. Pada reels ini juga menampilkan lobster secara dekat dan detail untuk memperhatikan kondisi fisik dari lobster tersebut.

### c. Reels harga lobster



**Gambar 4.36 Reels harga**

Reels ini menampilkan harga dari setiap jenis lobster yang ada dengan pada awal video menampilkan beberapa lobster mulai dari yang kecil hingga dewasa pada aquarium dan beberapa hiasan didalamnya untuk memperbagus dari video yang akan dibuat dan setelah itu menampilkan tulisan yang memberikan informasi kepada audiens tentang harga untuk setiap jenis lobster yang tersedia dan siap untuk di jual.

## 2. Foto

Selain dari menampilkan harga malalui video terdapat pula desain gambar yang menampilkan harga untuk setiap jenis lobster dengan gambar lobster berada di tengah dan harga tepat berada di bagian bawah gambar lobster dengan tulisan jenis lobster tepat berada diatas agar audiens dapat

melihat dengan jelas dan dengan mayoritas gambar desain bewarna putih kekuningan dan berwarna biru yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

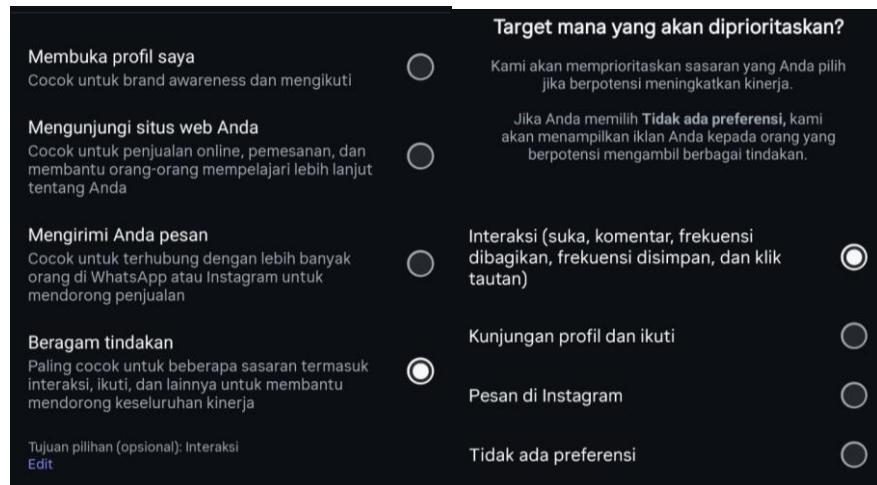


**Gambar 4.37 Foto harga harga lobster**

Pada jenis konten tersebut memiliki *color palette* biru yang menyesuaikan dengan lobster yang hidup di air, yang mana air identik dengan warna biru sehingga cukup relevan dengan produk yang ditawarkan dengan tetap melakukan CTA pada bagian bawah desain gambar. Komposisi ini mengimplementasikan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

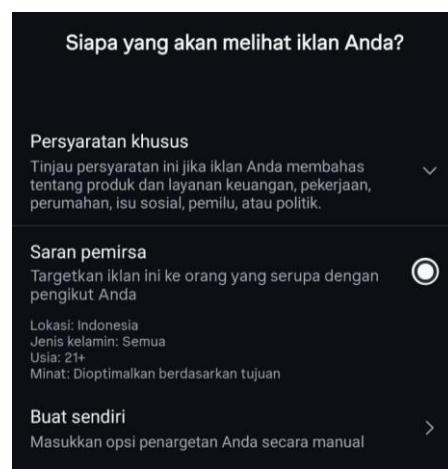
### 3. Promosi Berbayar

Berikut ini adalah strategi promosi berbayar yang akan dilakukan pada reels profil usaha :



**Gambar 4.38 Target yang ingin didapatkan**

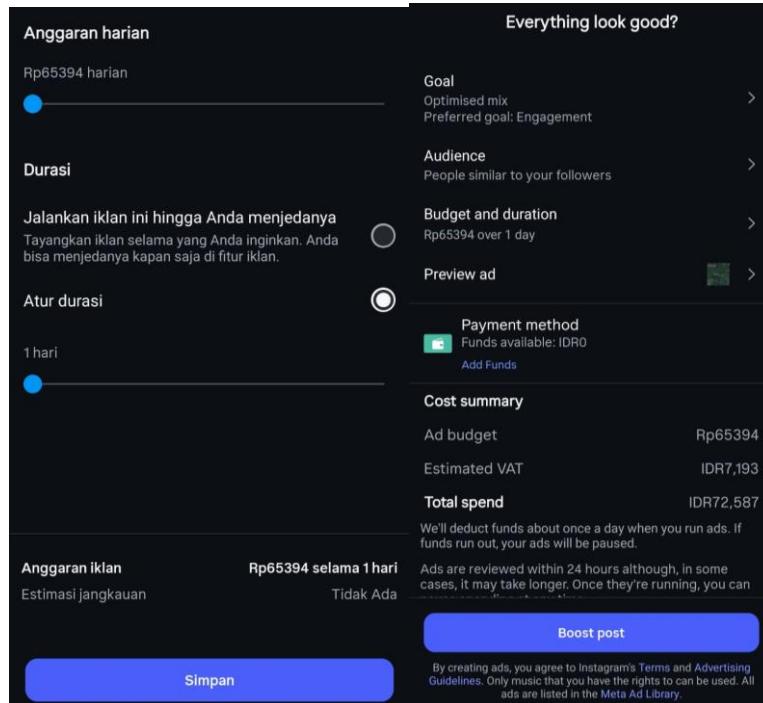
Pada saat ingin melakukan boosting pada postingan, tipe promosi yang akan dipilih adalah beragam tindakan, hal ini berguna untuk dapat menentukan target yang lebih spesifik dengan cara melakukan klik pada tulisan Edit. Setelah klik tombil Edit, dapat melakukan pemilihan preferensi target seperti interaksi untuk dapat meningkatkan engagement rate maupun jumlah penjualan pada usaha dan klik simpan.



**Gambar 4.39 Target audiens yang menjadi target**

Saran audiens yang menjadi target adalah sesuai dengan pengikut seperti lokasi berada di Indonesia dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan

dengan kisaran umur sekitar 21 tahun keatas dengan minat yang sudah dioptimalkan.



**Gambar 4.40 Besaran biaya promosi**

Jika semua hal sudah sesuai dengan yang diinginkan maka akan melakukan durasi dari promosi berbayar tersebut untuk dapat tampil sebagai iklan berbayar selama berapa hari, yang pada promosi ini akan berdurasi selama 24 jam dengan harga sekitar Rp.65.000 dan ketika semua elemen sudah cukup maka klik boost post untuk melakukan postingan yang nanti akan dilakukan review oleh pihak instagram untuk disetujui dan ketika sudah disetujui maka boosting postingan sudah berhasil dilakukan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukannya penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran secara digital dengan menggunakan website dengan menampilkan informasi terkait lobster yang ada dan sosial media dengan konten marketing melalui instagram dan tik-tok pada Tesya Lobster Farm dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini telah berhasil merancang dan melakukan implementasi sebuah sistem berbasis website yang digunakan sebagai pusat informasi pada bisnis yang dapat mempermudahkan calon pembeli menemukan informasi penting seperti harga, ketersedian, informasi kontak dan lokasi usaha. Penggunaan website juga dapat merespon cepat jika ada perubahan pada informasi produk, informasi kontak seperti WhatsApp dan sosial media. Website dapat melakukan *direct message* dan kotak saran kepada pemilik usaha yang dapat meningkatkan interaksi kepada calon pembeli dengan harapan dapat meningkatkan *engagement rate* pada sosial media maupun meningkatkan jumlah penjualan dengan melakukan integrasi pada WhatsApp dan sosial media. Website di rancang untuk menjadi website yang dinamis yang dapat menyesuaikan setiap ada perubahan harga maupun informasi yang dapat dilakukan oleh admin melalui panel dashboard. Dashboard memungkinkan admin dapat melakukan penambahan produk, mengubah, atau menghapus produk.

2. Pada perancangan konten digital marketing dilakukan dengan beberapa jenis konten, antara lain seperti catalog foto untuk menampilkan informasi secara lebih detail untuk setiap jenis lobster yang ada dengan tampilan foto yang menarik dan reels dengan menampilkan informasi usaha, lobster yang ada dan informasi seperti harga untuk setiap dari jenis lobster yang dijual dengan lebih menarik dalam menggunakan format video. Dalam setiap konten yang diupload akan menggunakan *Call To Action* (CTA) seperti ajakan pada audiens untuk melakukan suatu aksi seperti melakukan *direct message* maupun melakukan pembelian dan juga melakukan promosi atau melakukan paid ads untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Pada Hasil dari terhadap setiap jenis konten bahwa konten dengan tipe reels atau video memiliki jumlah *engagement rate* yang baik, pada salah satu reels memperoleh (*Engagement Rate/ER*) sebesar 35% dan (*Engagement Rate/ER*) pada konten foto mendapatkan 30% . hal ini dapat menjadi acuan konten bahwa konten berjenis reels akan dilakukan promosi berbayar atau paid ads dengan melakukan promosi berbayar pada dua konten dan mendapatkan *Engagement Rate* sebesar 1% pada konten profil usah dan 2,5% pada reels jenis lobster. Walaupun *engagement rete* terlihat menurun namun jumlah konten interaksi pada jenis konten tersebut memperlihatkan perubahan yang sangat signifikan. Hal ini membuktikan bahwa konten visual yang otentik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan interaksi serta ketertarikan konsumen terhadap brand secara signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada Tesya Lobster Farm bahwa pemasarnan secara digital dapat dikatakan cukup efektif. Oleh karena itu penulis memberikan saran-saran sebagai masukan terhadap pemilik usaha yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha:

1. Penulis menyarankan kepada pemilik usaha untuk terus melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial, website yang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan targer pasar. Selain itu, pemilik usaha diharapkan tetap menggunakan fitur yang ada seperti iklan berbayar dan tetap melakukan analisis untuk menilai efektivitas setiap iklan.
2. Tetap menjaga interaksi pada akun media sosial yang ada dengan cara tetap melakukan update terhadap setiap kegiatan yang tetap menggunakan *Call To Action* (CTA) dengan tujuan memberikan dorongan kepada audiens untuk melakukan suatu tindakan, membalsas komentar pada setiap postingan, memberikan respon yang cepat serta yang baik kepada setiap pesan yang diterima melalui *WhatsApp* maupun dari sosial media dengan harapan dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Tetap melakukan *update* pada setiap informasi saat terjadi perubahan seperti harga, ketersediaan mapun informasi penting lainnya, *update* dapat dilakukan melalui website atau media sosial dengan menggunakan foto, video atau cerita

## DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Wahid. (2020). “Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi,” . *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, 1(November).
- Abdulloh, R. (2016). EASY & SIMPLE-WEB PROGRAMMING. Elex Media Komputindo.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adiwijaya, F. F., Amaruloh, D. S., & Mulya, A. R. (2021). Sistem Registrasi Surat Perintah Tugas (Spt) Di Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang Dan Pertanahan Provinsi Kepulauan Riau. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 10(2), 70–77. <https://doi.org/10.34010/komputa.v10i2.6806>
- Afiifah, K., Azzahra, Z. F., & Anggoro, A. D. (2022). Analisis Teknik Entity-Relationship Diagram dalam Perancangan Database Sebuah Literature Review. *Intech*, 3(2), 18–22. <https://doi.org/10.54895/intech.v3i2.1682>
- Akbar, I. S., & Haryanti, T. (2023). Pengembangan Entity Relationship Diagram Database Toko Online Ira Surabaya. *Computing Insight : Journal of Computer Science*, 3(2), 28–35. [https://doi.org/10.30651/comp\\_insight.v3i2.12002](https://doi.org/10.30651/comp_insight.v3i2.12002)
- Amarta Sholehuddin, M. D., Auliasari, K., & Faisol, A. (2021). Pengembangan Sistem Ujian Online Minat Dan Bakat Siswa Smk Pada Smk Islam Batu. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 5(2), 534–540. <https://doi.org/10.36040/jati.v5i2.3723>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk

- Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Arifin, M. Z., Utami, E., & Pramono, E. (2020). Perancangan Sistem Deteksi Dini Bencana Banjir Menggunakan Teknik Pengiriman DTMF Berbasis Modul RF 433 Mhz Dan Arduino. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIKomSiN)*, 8(2). <https://doi.org/10.30646/tikomsin.v8i2.465>
- Banjaínahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN*. Yayasan kita menulis.
- Chakti, G. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Dahliana, D., Mahfuzah, A., Fahrudin, F., Noval, M., Rimayanti, R., Nurhafizyana, N., Aziza, H., & Khori, I. (2024). Social Media Influencer Sebagai Instrumen Promosi Program Studi Baru. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2681>
- Darmoyuwono, W., & Shobri, M. (2023). Pkm Pembuatan Website Pelatihan Budidaya Dan Pemasaran Lobster Air Tawar. *Jurnal Sinergitas PKM &CSR*, 6(3). <https://ojs.uph.edu/index.php/JSPC/article/view/6368>
- Destriana, R., Husain, S. M., Handayani, N., & Siswanto, A. T. P. (2022). *DIAGRAM UML DALAM MEMBUAT APLIKASI ANDROID FIREBASE" STUDI KASUS APLIKASI BANK SAMPAH"*. Deepublish.
- Dimas Indra Andhika, Muhamrom, M., Edhi Prayitno, & Juarni Siregar. (2022). Rancang Bangun Sistem Penerimaan Dokumen Pada Pt. Reasuransi Indonesia Utama. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Komputer (JITEK)*, 2(2), 136–145. <https://doi.org/10.55606/jitek.v2i2.225>
- Dodianto, & Agung, U. D. (2024). *Analisis Potensi Dan Strategi Pemasaran*

*Lobster Air Tawar Pada Kelompok Usaha Bersama (Kub) San-Jaya Desa Cinta Maju Kecamatan Sitio-Tio Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara.* 14(2), 153–159.

Ery Hartati. (2022). Sistem Informasi Transaksi Gudang Berbasis Website Pada Cv. Asyura. *Klik - Jurnal Ilmu Komputer*, 3(1), 12–18.  
<https://doi.org/10.56869/klik.v3i1.323>

Fakhri, A., Hidayat, T., & Djamarudin. (2021). Sistem Informasi Manajemen Pembudidayaan Ikan Lele Menggunakan Metode Research and Development. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 8(1), 53–58.  
<https://doi.org/10.30656/jsii.v8i1.3016>

Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.

Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa di Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(2), 305–322.

Fergina, A., Kom, M., Abdullah, S., Kom, M., Alamsyah, Z., & Kom, S. (2021). *BUKU AJAR BASIS DATA*. Nusa Putra Press.

Fu'adi, A., Yuniarti, D. A. F., Prianggono, A. P., & Putra, B. J. M. (2022). Pembangunan Aplikasi Katalog Online Berbasis Mobile Sebagai Fasilitasi Pemasaran Bagi Pembudidaya Ikan Hias. *Journal of Electrical, Electronic, Mechanical, Informatic and Social Applied Science*, 1(2), 25–31.  
<https://doi.org/10.58991/eemisas.v1i2.15>

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *ETIKA KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL: SARING SEBELUM SHARING* (Vol. 1). Penerbit Insania.

- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Istifaroh, H., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram Digital Amoeba dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1934–1940. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2603>
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kesuma Astuti, F., & Sri Agustina, D. (2022). Membangun Website MTS Negeri 01 OKU Timur Menggunakan Php dan Mysql. *Jik*, 13(1), 7–14.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Koten, F. P. N., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi WhatsApp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 14(1), 72–84.

<https://doi.org/10.37640/jip.v14i1.1409>

Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642.  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>

Mufid, M. R., Nafis, Z., Basofi, A., Mawaddah, S., Fariza, A., Faradisa, R., Aditama, D., Sukaridhoto, S., Turmudzi, M., Wibowo, A., Eskaluspita, P., Lestari, P., & Mahardhika, Y. M. (2024). *Strategi Pemasaran Ikan dengan Pembuatan Sistem Informasi Pemasaran Ikan Berbasis Web di Desa Rejosari Kabupaten Lamongan*. 9(2), 373–381.

Musthofa, N., & Adiguna, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 1(03), 199–207.

Nendya, M. B., Susanto, B., Tamtama, G. I. W., & Wijaya, T. J. (2023). Desain Level Berbasis Storyboard Pada Perancangan Game Edukasi Augmented Reality Tap The Trash. *Fountain of Informatics Journal*, 8(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.21111/fij.v8i1.8836>

Nistrina, K., & Sahidah, L. (2022). Unified Modelling Language (Uml) Untuk Perancangan Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Di Smk Marga Insan Kamil. *Jurnal Sistem Informasi, J-SIKA*, 4(1), 17.

Noviantoro, A., Silviana, A. B., Fitriani, R. R., & Permatasari, H. P. (2022). Rancangan Dan Implementasi Aplikasi Sewa Lapangan Badminton Wilayah Depok Berbasis Web. *Jurnal Teknik Dan Science*, 1(2), 88–103.  
<https://doi.org/10.56127/jts.v1i2.108>

Nugraha, P. B., & Hidayat, S. (2021). Penerapan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Conversion Rate Berdasarkan Transaksi Data Penjualan.

*Automata*, 2(1). <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/17342>

Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, Anggie Sunda, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021*. 1(1), 360–371.

Permatasari, A., & Suhendi, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Talent Film berbasis Aplikasi Web. *Jurnal Informatika Terpadu*, 6(1), 29–37. <https://doi.org/10.54914/jit.v6i1.255>

Pristiansyah, Pranandita, N., Haritsah Amrullah, M., & Hasdiansah. (2023). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Copywriting untuk generasi Hustling. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49.

Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL TERKINI (PERUBAHAN ERA MANAJEMEN PEMASARAN KEARAH DIGITALISASI). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Ramadhan, K. M., Dadang S. Anshori, & Ahmad Fuadin. (2024). Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 618–630. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3334>

Rate, E. (2023). *Jurnal Smart Teknologi Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website Jurnal Smart Teknologi*. 4(3), 274–285.

Rusmana Akbar, I., Fauzi, R., & Pramesti, D. (2023). Pengembangan Marketplace “Nufish” Berbasis Web Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Perikanan Menggunakan Metode Extreme Programming. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 12(1). <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v12i1.4635>

Saepul Miptah, Novita MZ, & Arif Supendi. (2024). Pertumbuhan Lobster Air

- Tawar (Cherax Quadricarinatus) yang Diberi Pakan Pasta Berupa Campuran Pelet, Keong, dan Singkong. *Manfish: Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Peternakan*, 2(2), 166–178. <https://doi.org/10.62951/manfish.v2i2.67>
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2024). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Ukm Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>
- Setiawan, D. (2017). BUKU SAKTI PEMROGRAMAN WEB: HTML, CSS, PHP, MYSQL & JAVASCRIPT. Anak Hebat Indonesia.
- Sitorus, J. H. P., & Sakban, M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Mandiri 88 Pematangsiantar. *Jurnal Bisantara Informatika (JBI)*, 5(2), 1–13. <http://bisantara.amikparbinanusantara.ac.id/index.php/bisantara/article/download/54/47>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.

## **LAMPIRAN WAWANCARA PENELITIAN**

Wawancara Dengan Pemilik Tesya Lobster Farm

Nama : Andi Priyanta, S.P. M.Sc

Posisi : Pemilik Usaha

Nama Peneliti : Mhd Habib Iqbal Lubis dan Anita Zahra

Asal Kampus : STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Jurusan : Bisnis Digital

Tujuan : Menyusun projek sebagai salah satu syarat menyelesaikan  
pendidikan S1 bisnis digital pada STIE Bina Karya

### **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

1. Sejak kapan Tesya Lobster Farm ini dibentuk?

Jawaban : Tesya Lobster Farm saya bentuk pada tahun 2019. Fokus utama Tesya Lobster Farm adalah budidaya lobster air tawar dan menggunakan perawatan yang baik untuk memastikan kualitasnya.

2. Apa saja jenis lobster yang ditawarkan oleh Tesya Lobster Farm kepada pembeli?

Jawaban : Kami Menjual bibit lobster, ada juga lobster dengan ukuran mulai dari ukuran 5 cm hingga yang terbesar mencapai 18-20 cm dengan harga termurah Rp.3.500 untuk yang ukuran 5 cm dan Rp.12.500 untuk yang berukuran 20 cm per ekor. Juga Tesya Lobster Farm menyediakan layanan untuk masayarakat untuk berkonsultasi tentang budidaya lobster ini.

3. Apa saja kendala dan masalah tentang Tesya Lobster Farm yang sedang dihadapai saat ini?

Jawaban : Saat ini kendala yang dihadapai seperti penjualan dan lobster yang terjual tidak dapat berkembang dan terkadang cenderung menurun dari tahun ketahun

4. Bagaimana cara Tesya Lobster Farm memberikan informasi seperti ketersedia maupun jenis lobster kepada pelanggan?

Jawaban : Selama ini informasi yang diberikan hanya sebatas mulut ke mulut saja, seperti memberikan informasi ke orang-orang terdekat dan nanti akan disebarluaskan ke yang lainnya.

5. Apakah sejak berdirinya Tesya Lobster Farm sudah pernah menggunakan media sosial?

Jawaban : Tesya Lobster Farm selama ini belum pernah menggunakan media sosial sama sekali

6. Jika kami buatkan akun media sosial seperti tiktok, instasgram dan sistem informasi berbasis website sebagai pusat promosi bagi Tesya Lobster Farm dengan tujuan memperluas jangkauan dan pendapatan, apakah bapak menyetujuinya?

Jawaban : Boleh, kalau memang tujuannya adalah ingin mengembangkan usaha ini lebih jauh lagi dan sekaligus menjadi tugas akhir, saya setuju untuk pembuatan akun tiktok, instagram dan website sebagai penyebaran informasi tentang budidaya ini.

Dibuat Oleh,

Tebing Tinggi, 27 Februari 2025,

Diketahui Oleh,

(Mhd Habib Iqbal Lbs) (Anita Zahra)

(Andi Priyanta, S.P. M.Sc)

Peneliti

Pemilik Usaha

## DOKUMENTASI WAWANCARA



## **LAMPIRAN LINK GITHUB DAN WEBSITE**

1. Website Tesya Lobster Farm :



tesyalobster.com

Link : <https://tesyalobster.com/index.php>

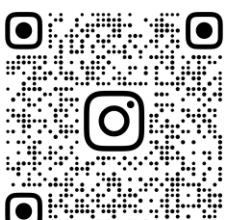
2. Github :



github.com

Link : <https://github.com/Habibiql20/Project>

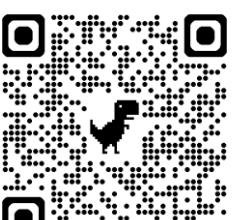
3. Instagram :



TESYALOBSTERFARM

Link : <https://www.instagram.com/tesyalobsterfarm>

4. Tik-Tok :



Link : <https://www.tiktok.com/@tesyalobfarm>