

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri rumput laut berkembang pesat dan berperan penting dalam berbagai sektor, seperti pangan, kosmetik, dan farmasi. Produk turunannya, seperti karaginan dan agar-agar, banyak digunakan sebagai bahan pengental dan penstabil dalam makanan serta minuman. Secara global, permintaan rumput laut terus meningkat dengan nilai pasar mencapai USD 3,71 miliar pada 2022, di mana Indonesia menyumbang sekitar 16,2% dari total pasar dunia. Produksi rumput laut nasional mencapai 9,12 juta ton pada 2021, dengan Sulawesi Selatan sebagai daerah penghasil terbesar. Namun, meskipun memiliki potensi besar, industri ini menghadapi berbagai tantangan seperti fluktuasi kualitas produksi, tata niaga yang belum optimal, serta kurangnya hilirisasi yang menyebabkan rumput laut lebih banyak diekspor dalam bentuk mentah. Untuk menjawab tantangan ini, Adhigana Seaweed hadir sebagai solusi inovatif guna meningkatkan efisiensi, kualitas, dan nilai tambah dalam industri rumput laut Indonesia.

Adhigana Seaweed Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan rumput laut. Didirikan dengan misi untuk memaksimalkan potensi industri rumput laut nasional, perusahaan ini memulai aktivitas R&D (Penelitian dan Pengembangan) pada tahun 2023 di Lampung. Selanjutnya, kegiatan produksi utama (run) dilaksanakan di Garut. Adhigana Seaweed memfokuskan kegiatannya pada pengembangan *Eucheuma cottonii* dan *Gracilaria*, dua jenis rumput laut tropis yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan global yang signifikan. Lokasi penelitian di Lampung dipilih karena kondisi geografisnya yang mendukung budidaya rumput laut. Wilayah pesisir Lampung memiliki potensi besar untuk pengembangan bibit berkualitas, seperti kultur jaringan, guna meningkatkan produktivitas dan kualitas rumput laut.

Hal ini sejalan dengan inisiatif pemerintah dalam mengembangkan

roadmap industri rumput laut untuk meningkatkan daya saing pasar global dan mendorong ekonomi pesisir yang berkelanjutan (KKP, 2019). Garut dipilih sebagai lokasi produksi utama karena akses sumber daya dan tenaga kerja yang kompetitif. Dengan mengintegrasikan teknologi modern, perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk turunan rumput laut yang bernilai tambah tinggi, seperti agar-agar, karaginan, dan produk olahan lainnya. Upaya ini mendukung blue economy atau ekonomi biru yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan. Adhigana Seaweed Nusantara turut berperan dalam upaya meningkatkan posisi Indonesia sebagai produsen rumput laut terbesar di dunia.

Berdasarkan data, Indonesia menyumbang hampir 40% produksi global, menjadikannya komoditas unggulan di pasar ekspor (TSIN, 2021). Produksi rumput laut Indonesia telah mendukung berbagai sektor industri, mulai dari pangan, farmasi, hingga kosmetik. Selain itu, budidaya rumput laut dianggap sebagai solusi bagi peningkatan perekonomian pesisir karena melibatkan teknologi sederhana dan siklus panen yang cepat. Program ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan, terutama di daerah pesisir seperti Lampung dan Garut.

1.1.1. Profil Adhigana Seaweed Nusantara

Adhigana Seaweed Nusantara adalah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang budidaya dan distribusi rumput laut jenis *Eucheuma cottonii*, yang didirikan pada tanggal 18 Januari 2023 di Bandung, Jawa Barat. Latar belakang pendirian Adhigana berawal dari keinginan sekelompok wirausahawan muda untuk menciptakan solusi konkret terhadap permasalahan pengelolaan sumber daya kelautan Indonesia yang dinilai masih belum optimal, khususnya dalam sektor budidaya rumput laut. Ide pendirian perusahaan ini tercetus dari diskusi informal yang berkembang menjadi komitmen bersama untuk mendirikan usaha berbasis agribisnis kelautan yang berorientasi ekspor.

Dalam perjalanannya, Adhigana Seaweed Nusantara melakukan berbagai studi kelayakan dan survei lapangan sebelum memulai kegiatan

produksi. Proses pengumpulan modal dan seleksi lahan budidaya menjadi tahap awal yang krusial, yang kemudian mengantarkan pada keputusan untuk membuka lokasi budidaya pertama di Pantai Titian Mutiara, Kalianda, Lampung Selatan pada bulan Agustus 2023. Selain di Lampung, Adhigana juga mengembangkan lokasi budidaya tambahan di Pantai Cijeruk, Kabupaten Garut sebagai bagian dari strategi diversifikasi produksi.

Adhigana menerapkan metode budidaya inovatif dengan menggunakan keramba jaring apung 12x12 meter dan jaring apung lepas, yang dipilih berdasarkan adaptasi terhadap kondisi perairan setempat. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi, menjaga kualitas rumput laut, serta mendukung keberlanjutan ekosistem laut. Dengan visi untuk menjadi salah satu pelaku utama dalam rantai pasok rumput laut global, Adhigana memfokuskan bisnisnya pada model Business-to-Business (B2B), dengan mensuplai bahan baku kepada mitra lokal yang bergerak di bidang ekspor.

Sejak awal berdirinya, Adhigana telah memiliki roadmap bisnis yang jelas, mencakup target ekspansi produksi, penguatan kapasitas operasional, serta pengembangan produk hilir berbasis rumput laut. Berbekal inovasi, komitmen terhadap kualitas, dan semangat kewirausahaan, Adhigana Seaweed Nusantara hadir sebagai bagian dari solusi dalam memperkuat sektor kelautan Indonesia dan mewujudkan ekonomi biru yang berkelanjutan.

1.1.2. Visi dan Misi Adhigana Seaweed Nusantara

a. Visi Perusahaan:

"Menjadi salah satu perusahaan terbaik dalam pengelolaan rumput laut di Indonesia, yang terintegrasi dari hulu ke hilir, mencakup produksi bahan mentah hingga produk olahan bernilai tambah tinggi, dengan fokus pada keberlanjutan dan inovasi."

Visi ini mencerminkan komitmen Adhigana Seaweed Nusantara untuk tidak hanya menjadi produsen rumput laut mentah, tetapi juga memperluas bisnisnya hingga ke tahap hilirisasi, menghasilkan produk-produk olahan yang memiliki daya saing di

pasar global. Perusahaan juga menempatkan keberlanjutan dan inovasi sebagai nilai utama dalam mencapai visinya.

b. Misi Perusahaan:

1. Produksi Berkualitas Tinggi:

Menghasilkan bahan mentah rumput laut yang memenuhi standar internasional dengan menggunakan teknologi modern dan metode budidaya inovatif.

2. Keberlanjutan Lingkungan:

Mengadopsi praktik ramah lingkungan untuk menjaga ekosistem pesisir dan memastikan keberlanjutan sumber daya alam di lokasi budidaya.

3. Hubungan Bisnis yang Solid:

Menjalin hubungan jangka panjang dengan buyer dan mitra bisnis di pasar internasional melalui layanan yang andal dan produk berkualitas tinggi.

4. Pengembangan Hilirisasi Produk:

Mengembangkan produk olahan rumput laut bernilai tambah, seperti agar-agar dan karagenan, untuk meningkatkan margin keuntungan dan diversifikasi bisnis.

5. Pemberdayaan Masyarakat:

Memberikan pelatihan dan peluang kerja bagi masyarakat pesisir di sekitar lokasi budidaya, sehingga mendukung pembangunan ekonomi lokal.

6. Inovasi Berkelanjutan:

Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk terus menciptakan metode budidaya dan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

c. Nilai-Nilai Perusahaan:

Adhigana Seaweed Nusantara berpegang pada nilai-nilai inti yang menjadi landasan dalam menjalankan operasionalnya:

1. Keberlanjutan:

Berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui praktik budidaya yang bertanggung jawab.

2. Kualitas:

Mengutamakan kualitas dalam setiap aspek produksi, dari budidaya hingga pengiriman produk kepada pelanggan.

3. Inovasi:

Selalu mencari cara baru dan lebih baik dalam proses produksi, pengolahan, dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

4. Kolaborasi:

Membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis, buyer, dan masyarakat sekitar.

5. Integritas:

Menjalankan bisnis dengan transparansi, tanggung jawab, dan etika yang tinggi untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

6. Komitmen:

Fokus pada pencapaian visi dan misi perusahaan dengan kerja keras dan dedikasi penuh.

Adhigana Seaweed Nusantara percaya bahwa visi yang jelas, misi yang terarah, dan nilai-nilai yang kokoh adalah fondasi utama untuk membangun bisnis yang sukses, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi semua pemangku kepentingan.

1.1.3. Nilai Adhigana Seaweed Nusantara

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Adhigana Seaweed Nusantara menjunjung tinggi nilai-nilai inti yang menjadi fondasi utama dalam setiap pengambilan keputusan dan pelaksanaan operasional perusahaan. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi pedoman internal, tetapi juga mencerminkan komitmen Adhigana terhadap mitra, masyarakat, dan lingkungan.

1. Inovatif

Adhigana selalu terbuka terhadap perubahan dan kemajuan teknologi

dalam industri kelautan, terutama dalam budidaya rumput laut. Pendekatan inovatif diterapkan pada metode produksi seperti penggunaan keramba dan jaring apung yang efisien dan ramah lingkungan.

2. Kolaboratif

Perusahaan mengedepankan kerja sama dengan berbagai pihak, baik dari kalangan akademisi, masyarakat pesisir, pemerintah, maupun sektor swasta. Kolaborasi ini dipercaya mampu memperkuat posisi perusahaan dalam industri dan mempercepat pencapaian visi bersama.

3. Bertanggung Jawab

Adhigana bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produk, menghormati hak-hak pekerja, serta menjaga keberlanjutan lingkungan laut. Perusahaan memastikan seluruh aktivitas bisnisnya sejalan dengan prinsip keberlanjutan (sustainability).

4. Berorientasi Dampak Sosial

Misi Adhigana tidak hanya mengejar profit, tetapi juga fokus pada pemberdayaan masyarakat pesisir, peningkatan keterampilan lokal, dan menciptakan lapangan kerja yang adil.

5. Integritas

Setiap anggota tim Adhigana menjunjung tinggi etika kerja, kejujuran, dan transparansi dalam menjalankan tanggung jawab masing-masing. Integritas menjadi nilai dasar dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan semua pemangku kepentingan.

1.1.4. Logo Adhigana Seaweed Nusantara

Logo Adhigana Seaweed Nusantara (ASN) dirancang dengan filosofi yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan kualitas produk. Desain logo ini mengintegrasikan elemen-elemen alam yang erat kaitannya dengan industri rumput laut yang menjadi fokus utama perusahaan. Berikut adalah uraian filosofi dari elemen-elemen yang ada pada logo:



Gambar 1.1. Logo Adhigana Seaweed Nusantara

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1. Elemen Rumput Laut (Cottonii) Logo ini menampilkan bentuk rumput laut jenis cottonii, yang merupakan komoditas utama yang dibudidayakan oleh ASN. Bentuk bercabang yang mirip dengan struktur rumput laut ini melambangkan fokus perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi yang berasal langsung dari alam. Hal ini juga mencerminkan dedikasi perusahaan terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan dalam setiap aspek operasionalnya.
2. Warna Hijau dan Biru Muda
 - Hijau: Warna hijau pada logo mencerminkan kesuburan, pertumbuhan, dan keberlanjutan. Ini menggarisbawahi komitmen ASN untuk memanfaatkan sumber daya alam secara bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam proses produksi rumput laut.
 - Biru Muda: Warna biru muda melambangkan laut, sumber kehidupan yang memberi kontribusi besar bagi keberlanjutan industri rumput laut. Warna ini juga merepresentasikan inovasi dan hubungan ASN dengan pasar internasional, khususnya dalam hal ekspor ke Tiongkok dan negara-negara lainnya.
3. Bentuk Gelombang Laut Minimalis Gelombang laut yang sederhana dalam desain logo ini menggambarkan hubungan ASN dengan ekosistem pesisir dan laut, yang menjadi inti dari kegiatan operasional

perusahaan. Selain itu, bentuk gelombang ini juga mencerminkan dinamika dan pergerakan perusahaan yang selalu berinovasi dan berkembang.

4. Tipografi yang Bersih dan Elegan Pemilihan font yang sederhana namun profesional mencerminkan transparansi dan profesionalisme ASN. Penempatan nama perusahaan yang jelas dan terstruktur dengan baik menegaskan identitas perusahaan yang kuat dan dapat diandalkan dalam industri rumput laut global.
5. Struktur yang Seimbang Desain logo ASN yang seimbang menunjukkan harmoni antara komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, efisiensi produksi, dan kepuasan pelanggan. Ini juga mencerminkan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam industri rumput laut yang terintegrasi secara menyeluruh dari hulu ke hilir.
6. Lingkaran Tak Terputus (Opsional) Jika elemen berbentuk lingkaran digunakan dalam logo, hal ini melambangkan keberlanjutan, kesatuan, dan perjalanan tanpa akhir menuju perbaikan dan pengembangan berkelanjutan. Filosofi ini sejalan dengan nilai-nilai inti ASN yang berfokus pada inovasi dan pengembangan jangka panjang.

Secara keseluruhan, desain logo Adhigana Seaweed Nusantara tidak hanya mengutamakan estetika, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, kualitas produk, serta hubungan global yang erat. Logo ini berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan sebagai entitas bisnis yang profesional dan ramah lingkungan, yang siap bersaing di pasar internasional.

1.1.5. Struktur Organisasi dan Job Desk Adhigana Seaweed Nusantara



Gambar 1.2. Struktur Organisasi Adhigana Seaweed Nusantara

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Chief Executive Officer (CEO): Moh. Revaldy Putra Chandra

- Merumuskan visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan.
- Mengawasi pelaksanaan strategi oleh setiap departemen untuk memastikan tercapainya tujuan perusahaan.
- Menjaga hubungan dengan investor, mitra bisnis, dan pihak eksternal.
- Mengidentifikasi peluang ekspansi dan inovasi dalam bisnis rumput laut.

Chief Operating Officer (COO): Bima Nabil Najam

- Mengawasi seluruh kegiatan operasional, termasuk proses budidaya dan pengelolaan alat-alat produksi.
- Menyusun jadwal siklus produksi secara langsung dan memastikan setiap fase budidaya berjalan sesuai rencana.
- Memonitor efektivitas proses operasional dan mencari solusi

untuk meningkatkan efisiensi.

- Berkoordinasi dengan tim produksi, dan logistik untuk memastikan kelancaran proses distribusi.
- Berkoordinasi dengan Kepala Gudang dan tim lapangan untuk memastikan efisiensi dalam supply chain dan produksi.

Chief Financial Officer (CFO): Wildan Ramadhan

- Menyusun laporan keuangan bulanan, triwulan, dan tahunan.
- Menganalisis arus kas untuk memastikan stabilitas keuangan perusahaan.
- Mengembangkan strategi investasi untuk mendukung ekspansi bisnis.
- Menyusun anggaran operasional dan memastikan alokasi dana yang efisien.

Chief Marketing Officer (CMO): Sulthan Muijahid

- Merancang strategi pemasaran untuk memperluas pasar ekspor dan menarik buyer baru.
- Mengelola promosi produk melalui platform digital seperti website, sosial media, dan pameran internasional.
- Menjalinkan hubungan dengan buyer dan menjaga komunikasi untuk membangun kepercayaan jangka panjang.
- Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren baru dan kebutuhan konsumen.

Kepala Gudang: Radja Gemilang

- Bertanggung jawab atas pengelolaan gudang hasil panen, termasuk penataan stok, penyimpanan, dan pengemasan.
- Mendukung jalannya operasional produksi bersama COO, terutama dalam hal distribusi bahan produksi dan kontrol supply chain.
- Melakukan pelaporan dan koordinasi rutin dengan tim logistik dan manajemen pusat.

Kepala HRD (Human Resource Development): Revo Apriliano

- Mengelola pengembangan sumber daya manusia perusahaan.
- Menyusun dan menjalankan kebijakan rekrutmen, pelatihan, dan

pengembangan karyawan.

- Menjaga budaya kerja dan hubungan industrial yang sehat dalam perusahaan.
- Membina mitra binaan dan tenaga kerja eksternal, khususnya di lokasi budidaya.

Sosial Media: Adam Alfiansyah

- Mengelola akun sosial media perusahaan untuk membangun citra yang positif dan profesional.
- Membuat konten edukatif dan promosi terkait rumput laut dan produk Adhigana.
- Berinteraksi dengan audiens di platform sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- Menganalisis kinerja sosial media menggunakan data analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Sekretaris Perusahaan: M. Daffa Alfisyahrin

- Mengelola administrasi perusahaan, termasuk dokumen perjanjian dengan buyer dan mitra bisnis.
- Memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pemerintah terkait ekspor rumput laut.
- Mendukung kebutuhan komunikasi antar-departemen dan memastikan koordinasi yang efisien.
- Menyiapkan laporan, jadwal rapat, dan dokumentasi untuk mendukung manajemen.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan mereka melalui aktivitas pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses ini mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir, termasuk di dalamnya periklanan, penjualan, dan distribusi kepada pelanggan maupun organisasi lain (Seran et

al., 2023).

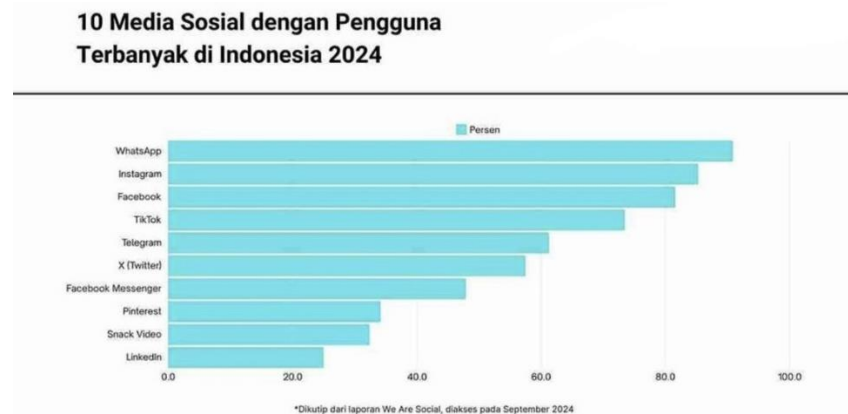
Untuk mendukung keberhasilan pemasaran, perusahaan memerlukan strategi yang tepat guna merealisasikan rencana bisnis secara efektif (Muslimin et al., 2022). Strategi pemasaran yang dijalankan secara berkelanjutan menjadi dasar dalam memenangkan persaingan pasar karena mencerminkan logika penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2012; Arista & Fitriyah, 2024). Strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan melalui pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi yang efisien, serta promosi melalui berbagai saluran komunikasi (Arista & Fitriyah, 2024).

Strategi pemasaran telah mengalami perubahan besar seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi kebiasaan konsumen, tetapi juga cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Digitalisasi telah membuka cara baru dalam dunia bisnis, di mana media sosial, website, dan aplikasi menjadi alat utama untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien (Shabrina, 2019; Indawati & Pambudi, 2024). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk berpikir secara lebih global dan menyusun strategi *positioning* yang mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif dibandingkan para pesaingnya (Marlinah, 2020; Endarwati et al., 2022).

Perkembangan teknologi tersebut mendorong pergeseran strategi pemasaran ke arah digital. Pemasaran digital kini semakin penting karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, serta efisiensi biaya yang tinggi (Kholifah & Sabardila, 2020).

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga berperan dalam pelayanan pelanggan, komunikasi dua arah, serta membangun citra dan penguatan merek (Elida, 2019; Khairunnisa, 2022). Saat ini, strategi pemasaran digital semakin mudah dijalankan melalui berbagai platform online seperti website, email marketing, dan media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan lebih efektif (Trulline, 2021). Kehadiran internet menjadi faktor utama dalam mendorong

perkembangan strategi ini, di mana media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube telah menciptakan ruang interaksi yang luas antara perusahaan dan konsumen, membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan (Hariyanto & Wirapraja, 2018; Endarwati et al., 2022).



Gambar 1.3. Data Pengguna Sosial Medai 2024

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Berdasarkan data dari We Are Social tahun 2024 yang ditampilkan dalam Gambar, WhatsApp menjadi media sosial paling populer di Indonesia dengan pengguna mencapai 90,9%, diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). Meskipun TikTok hanya digunakan oleh 63,1% pengguna, aplikasi ini mencatat waktu penggunaan tertinggi, yakni 38 jam 26 menit per bulan, menunjukkan keterlibatan pengguna yang sangat tinggi (We Are Social, 2024; Damayanti et al., 2024).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial tersebut menjadi relevan untuk diterapkan dalam pengembangan komoditas unggulan seperti rumput laut. Rumput laut merupakan salah satu sektor potensial dalam perikanan budidaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan prospek pasar yang luas, baik secara domestik maupun internasional. Komoditas ini dapat dibudidayakan secara massal dan menjadi bagian penting dari program revitalisasi perikanan yang diresmikan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat pesisir (KKP, 2020). Terlebih lagi, dengan sekitar 60% wilayah perairan Indonesia yang termasuk

dalam kawasan Coral Triangle Initiative (CTI), ekosistem laut Indonesia sangat mendukung pertumbuhan rumput laut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat, tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar global, tetapi juga untuk memperkuat posisi komoditas ini dalam rantai nilai industri perikanan berkelanjutan (Kusman, 2019; Yusuf et al., 2023).

Menjawab tantangan dan peluang tersebut, Adhigana Seaweed Nusantara hadir sebagai perusahaan yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan rumput laut, dengan misi memaksimalkan potensi industri rumput laut nasional. Sejak tahun 2023, perusahaan memulai aktivitas penelitian dan pengembangan (R&D) di wilayah pesisir Lampung yang memiliki kondisi geografis mendukung untuk pengembangan bibit rumput laut, termasuk melalui pendekatan kultur jaringan. Kegiatan produksi utama dilakukan di Garut, dengan fokus pada pengembangan dua jenis rumput laut tropis bernilai tinggi, yaitu *Eucheuma cottonii* dan *Gracilaria*.

Garut dipilih karena ketersediaan sumber daya dan tenaga kerja yang kompetitif. Melalui integrasi teknologi modern, Adhigana berupaya menghasilkan produk turunan seperti agar-agar, karagenan, dan olahan lainnya sebagai bentuk kontribusi terhadap penguatan ekonomi biru (blue economy) yang menekankan pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan serta peningkatan daya saing industri rumput laut nasional (KKP, 2019).

Salah satu permasalahan utama dalam pengembangan komoditas rumput laut di Indonesia saat ini terletak pada aspek pemasaran. Banyak pembudidaya belum memperoleh manfaat ekonomi yang optimal, terutama dalam memasarkan rumput laut dalam bentuk kering. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain lemahnya kelembagaan, terbatasnya jaringan distribusi, serta adanya kesenjangan komunikasi antara produsen dan konsumen akhir. Panjangnya rantai pemasaran turut menyebabkan margin keuntungan yang diterima oleh pembudidaya relatif kecil. Selain itu, produk yang dipasarkan umumnya masih dalam bentuk bahan mentah (raw material),

sehingga belum mampu memberikan nilai tambah (value added) yang signifikan bagi pelaku budidaya.

Permasalahan lainnya adalah tidak sesuainya hasil produksi dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh industri pengolahan maupun eksportir. Kondisi ini menyebabkan rendahnya harga beli di tingkat pembudidaya, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan mereka. Secara keseluruhan, situasi ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk dan pasar belum tersampaikan secara optimal kepada para pemangku kepentingan, terutama pembudidaya rumput laut (Hikmayani et al., 2023).

Permasalahan pemasaran rumput laut tidak hanya terjadi secara umum, tetapi juga dialami oleh Adhigana Seaweed Nusantara sebagai pelaku usaha di sektor ini. Dengan menyasar segmen pasar *Business to Business* (B2B), seperti perusahaan eksportir dan industri pengolahan makanan, kosmetik, serta farmasi, Adhigana menghadapi tantangan dalam menjangkau target pasar secara efektif. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook belum optimal, mengingat karakteristik pelaku usaha B2B umumnya berada pada rentang usia yang tidak muda lagi dan cenderung kurang aktif dalam merespons konten media sosial.

Namun, segmentasi B2B justru dapat menjadi kekuatan strategis apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan spesifik pasar dan menawarkan nilai tambah yang relevan. Pendekatan yang tepat memungkinkan Adhigana menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Valentina, 2024).

Secara konseptual, *Business to Business* (B2B) merupakan model pemasaran yang mencakup transaksi antarperusahaan, institusi, atau pemerintah, baik untuk konsumsi internal maupun untuk dijual kembali (Miletsky & Smith, 2009; Ganini, 2021). Berbeda dengan model *Business to Consumer* (B2C) yang berorientasi pada konsumen individu, B2B melayani entitas bisnis dengan kebutuhan yang lebih kompleks dan berbasis logika usaha, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih terarah, profesional, dan berbasis nilai (Ganini, 2021). Dalam konteks ini, strategi

pemasaran digital yang diterapkan oleh Adhigana Seaweed Nusantara masih bersifat informatif dan belum dirancang secara sistematis untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, maupun memberikan edukasi kepada calon mitra bisnis mengenai manfaat rumput laut sebagai bahan baku industri. Di samping itu, belum terintegrasinya strategi pemasaran digital dengan komunikasi dalam rantai pasok juga menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan nilai tambah produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, terarah, dan terintegrasi agar Adhigana mampu memperkuat perannya sebagai penghubung antara pembudidaya dan industri, sekaligus mendorong terciptanya nilai tambah dan keberlanjutan usaha budidaya rumput laut. maka, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif dalam konteks B2B pada Adhigana Seaweed Nusantara.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Adhigana Seaweed Nusantara melalui media sosial dalam mempromosikan produk rumput laut?
2. Sejauh mana efektivitas media sosial dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran Adhigana?
3. Apa saja upaya pengembangan strategi pemasaran digital yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan penguatan merek Adhigana Seaweed Nusantara?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Adhigana Seaweed Nusantara, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial

dalam menjangkau target pasar, membangun kepercayaan pelanggan, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terintegrasi guna mendorong peningkatan penjualan dan penguatan posisi merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam sektor agribisnis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Adhigana Seaweed Nusantara dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, sistematis, dan relevan dengan karakteristik konsumennya, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan potensi penjualan produk.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah penelitian. Tinjauan pustaka harus mencakup teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menurut uraian tentang metode penelitian yang digunakan, dan langkah- langkah pelaksanaan penelitian secara operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan perihal proses verifikasi dan validasi yang dilakukan atas model bisnis yang dihasilkan. Selain itu juga dilakukan evaluasi atas model bisnis usulan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.