

Pelatihan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran di Era Modern Pada Guru Sekolah Dasar

Amrina Rosada¹, Andi Farid², Izmi Watri Saleh³, Nofriza Efendi⁴

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesia
nofrizaefendi94@gmail.com¹*

Abstrak

Kata Kunci:
*Media Sosial, UMKM
Ikan Naki, Branding,
Dan Penjualan.*

Pasar global yang terus berubah menuntut UMKM, termasuk UMKM ikan naki, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu alat yang semakin penting dalam konteks ini adalah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengembangan media sosial sebagai alat efektif dalam manajemen pemasaran UMKM ikan naki di era modern. Pengembangan media sosial memiliki peran krusial dalam manajemen pemasaran UMKM ikan naki di era modern. Strategi pemasaran yang terarah pada platform media sosial mampu memperkuat merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Kendala yang dihadapi memerlukan solusi kreatif, sementara potensi positif media sosial sebagai alat pemasaran tidak dapat diabaikan. Media sosial digunakan sebagai alat untuk membangun dan menguatkan merek UMKM ikan naki. Posting visual berkualitas tinggi, konten cerita, dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi branding.

Abstrack

Key Word:
*Social Media, salted fish
MSMEs, Building and
Sales.*

the ever-changing global market requires MSMEs, including salted fish MSMEs, to adopt innovative marketing strategies. One tool that is increasingly important in this context is social media. This research aims to investigate the development of social media as an affective tool in the marketing management of salted fish MSMEs in the modern era. Social media development has a crucial role in the marketing management of salted fish MSMEs in the modern era. Targeted marketing strategies on social media platforms can strengthen brands, increase interaction with customers, and ultimately, increase sales. The obstacles faced require creative solutions, while the use of social media is a tool to build and strengthen the salted fish MSMEs brand. High-quality visual posts, story content, and direct interaction with customers are the main focus in branding strategies.

Copyright © 2023 Amrina Rosada, Andi Farid, Izmi Watri Saleh, Nofriza Efendi
This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Pendidikan artinya proses pengubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia. Menurut Dinn Wahyudin, pendidikan adalah humanisasi (upaya memanusiakan manusia) yaitu suatu upaya dalam rangka membantu manusia (peserta didik) agar mampu hidup sesuai dengan martabat kemanusiaannya (W.W.S. Winkel dalam bukunya yang berjudul Psikologi Pengajaran, mendefinisikan pendidikan ialah bantuan yang diberikan orang dewasa kepada orang yang belum dewasa, agar dia mencapai kedewasaan. Pemerintah dalam UU RI No. 20 tahun 2003 memuat pengertian pendidikan, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. (Sari, 2021).

Konsep ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan pernyataan Toffler, secara keseluruhan, Toffler membagi peradaban manusia menjadi tiga gelombang ekonomi. Pergeseran paradigma dalam pembangunan ekonomi tidak bisa dipisahkan dengan perubahan skala global. (Hasan, 2020)

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melaku- kan bisnis, mencari info atau aktivitas lain- nya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2020 mencapai 88.1 juta orang dan logis akan menarik minat pengunjung untuk datang. Berdasarkan fakta diatas disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram dapat menarik pengunjung Floating Market. Pertanyaannya, apakah penggunaan insta- gram yang dilakukan efektif atau tidak terhadap minat beli pengunjung. (Indika & Jovita, 2021)

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi semakin berkembang pesat dan canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi muda hingga tua yang telah menggunakan teknologi, khususnya yang erat kaitannya dengan internet seperti media sosial. Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana media sosial tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial dalam pembuatan dan berbagi konten yang dibuatnya (Kaplan & Haenlein). Menurut Kemp (2020), terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2020. Facebook menjadi media sosial yang paling populer di dunia pebisnis pun menjalankan bisnisnya secara online atas dilibatkannya media sosial. Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online. Bisnis online banyak dijalankan para pebisnis karena memiliki manfaat yang cukup banyak bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek. (Herdiyani, 2022).

Pada masa sekarang masih kurangnya masyarakat akan sadar atau pengusaha dalam manajemen pemasaran, media digital suatu sarana dalam memajukan kegiatannya khususnya dalam bidang pemasaran. Dalam menjalankan taktik manajemen pemasaran kita harus jelas untuk dimengerti ciri-ciri konsumen loyal pada produk yang dihasilkan dan mempengaruhi atau meyakinkan konsumen dalam suatu produk. Di era media dan teknologi canggih, pesan agensi pemasaran terus mengalir, dan banyaknya perusahaan berjuang dalam meningkatkan kinerjanya dengan tidak memakai teori pemasaran dimasa sekarang. Ini adalah teknik pemasaran yang dapat menarik banyak pasar dan pelanggan baru dengan investasi yang relatif kecil dalam pemasaran web. (Ir. Agustina Shinta, 2020). Dalam situasi seperti itu, terutama dalam konteks pandemi (pandemi global), banyaknya perusahaan yang mau tidak mau harus mengubah manajemen pemasaran sendiri dan merevisi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang dianggap tidak efektif saat itu, Wabah pandemic yang semakin parah. (Abidin & Sofyan, 2023)

Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian, (Lathifa & Hapzi Ali) kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner dalam penelitian (Saidani & Arifin) definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya. (Juliansyah, 2022).

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan. (Sarifudin & Maya, 2024)

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa perubahan di pasar dan, khususnya, dalam industri komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai bagi produk mereka. Menggunakan Social media marketing yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Memanfaatkan gambar sebagai aplikasi, platform, atau media yang dapat memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, atau berbagi informasi di antara pengguna secara umum dan penjualan langsung, perolehan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan untuk suatu bisnis (Bilgin,

2018). Pemasaran Media Sosial digambarkan sebagai bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten dalam membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman merek dan memperluas jangkauan pelanggan yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran pemasaran tradisional. Menurut ElAydi pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online. (Djakasaputra, 2023).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media Sosial terlebih pada masa pemulihan ekonomi memiliki dampak besar dalam segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Walaupun saat ini sudah merupakan pemulihan ekonomi tetapi masih banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatannya atau sering disebut secara daring. Maka untuk itu UMKM harus menjadikan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terkhususnya dalam hal mempromosikan usahanya. Dan media sosial dapat menjadi pilihan utama para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya dikarenakan media sosial memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. (R. C., Pasaribu, R. M., & Matondang, 2023).

UMKM di sektor ikan naki memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, namun mereka seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk kendala dalam mengelola aspek keuangan dan operasional bisnis mereka. Dalam konteks ini, penerapan sistem informasi akuntansi diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kinerja keuangan UMKM. (Apriyaningsih, 2024).

METODE

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan, metode ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra karena perlu banyak penelitian terhadap produk mitra agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan mitra. Pengumpulan Data atau Pencatatan Data, Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha Ikan Naki.

Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah – ubah maka dari itu melakukan pencatatan data agar produk Ikan Naki sesuai dengan trend pasar. Dokumentasi, Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Ikan Naki karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Ikan Naki, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Ikan Naki, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun brand awareness serta informasi lain mengenai usaha Ikan Naki. (Winda, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hasil dari proses perancangan pemasaran untuk memastikan kesuksesan pemasaran Ikanaki. Adapun Rancangan Konsep Pemasaran.

Analisis SWOT

Strength (Kekuatan) Ikanaki ini dapat bertahan selama berbulan – bulan walau dalam suhu yang rendah dan tanpa bahan pengawet. Memiliki cita rasa yang khas karena produk Ikanaki ini asli dari Kota Indramayu yang di buat dari bahan alami. Ikanaki memiliki berbagai macam rasa, sehingga bagi yang menderita darah tinggi dan diabetes dapat mengkonsumsi Ikanaki rasa tawar. *Weakness* (Kelemahan) Ikanaki rasa asin memiliki kandungan garam yang tinggi sehingga dapat meningkatkan risiko tekanan darah tinggi bagi konsumen yang mengonsumsinya secara berlebihan, sedangkan rasa manis tidak bisa dikonsumsi oleh penderita diabetes. Ikanaki memiliki aroma yang khas dan kuat, sehingga tidak semua orang menyukainya. Proses pengasinan ikan memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar sehingga mempengaruhi harga jual. *Opportunities* (Peluang) Harga Ikanaki yang terjangkau sehingga dapat dibeli semua kalangan khususnya ibu rumah tangga. Ikanaki menjadi pilihan menu makan praktis karena cukup mudah dalam mengolahnya. *Threat* (Ancaman), Adanya persaingan produk yang sama dari pasar

dan penjual sayur terdekat. Risiko kenaikan harga bahan baku seperti ikan, garam, gula dan ketumbar serta cuaca yang dapat mempengaruhi harga jual Ikanaki.

Target Pasar, Konsumen lokal tetap menjadi target pasar utama untuk usaha produk Ikanaki. Ini mencakup individu atau rumah tangga di daerah sekitar usaha yang memiliki kebiasaan mengonsumsi ikan asin, manis dan tawar sebagai bagian dari makanan sehari-hari. Tujuannya untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (profitability) guna mencapai semua itu mitra menerapkan strategi yang relevan, yaitu membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas; serta mendorong inovasi hingga memasarkannya dengan sukses.

Layanan dan Keunikan Produk Ikanaki menawarkan beragam jenis ikan dengan varian rasa yang khas. Memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk yang tinggi kepada konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional serta menawarkan penjualan online, layanan pengiriman cepat dan aman.

Strategi Marketing Memilih strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikanaki memiliki produk yang lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih baik. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook dan Door to door. Pembuatan Konten Pemasaran Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan. (Sugihartono, 2024)

Proses Pelaksanaan Perancangan Pemasaran

Perencanaan Strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikanaki bisa menjual dengan harga standar tetapi tidak mengurangi kualitas, kuantitas, serta kebersihan dan ke higienisannya. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram. Akun Instagram yang dibuat memiliki nama yaitu @ikanaki_. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, pemasaran juga melalui media WhatsApp dan Facebook. Selain itu pemasaran dilakukan secara langsung (Direct Marketing) yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Pemasaran promosi (Promotion Marketing) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon pembelian maksimal 3 pcs dan potongan harga serta gratis ongkos kirim.

Produk Memperkenalkan ciri khas produk Ikanaki yang berasal dari Indramayu, menonjolkan keunggulan dari produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen berbentuk media.

Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti: Promo diskon minimal pembelian 3 pcs, Promo potongan harga, Promo gratis ongkos kirim setiap pembelian minimal 3 pcs, Promo Hari Besar Nasional

Membuat konten seputar ikan asin, dengan tema interaktif maupun fakta unik yang dapat membangun interaksi dan ketertarikan emosional dengan pelanggan. (Martiwi, R., & Indra, N, 2020).

Strategi Marketing

Rencana Pemasaran Digital (Digital Marketing) Membuat akun sosial media Instagram untuk pemasaran digital. Saat ini Ikanaki memiliki akun Instagram dengan username @ikanaki_ yang memiliki followers sebanyak 45. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, pemasaran juga melalui media WhatsApp dan Facebook Ikanaki, Pemasaran promosi (Promotion Marketing) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon potongan harga setiap pembelian 3 pcs produk Ikanaki serta gratis ongkos kirim. Demikian, dengan melakukan strategi marketing yang relevan produk telah terjual sebanyak 651 bungkus dalam waktu yang singkat ini. (Rambe & Aslami, 2022).

Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti: Promo potongan harga minimal pembelian 3 pcs, Promo gratis ongkos kirim, Manfaat ikan asin.

Hasil Perancangan Produksi Media

Laporan ini menyajikan hasil perancangan produksi media untuk Ikanaki. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memastikan bahwa produksi media berjalan dengan efisien dan sesuai dengan rencana.

Konsep Kami telah menetapkan konsep untuk produksi media kami, memastikan bahwa produksi media sesuai dengan rencana dan memenuhi tujuan kami. Nama/merek: “Ikanaki” Nama Ikanaki diambil dari kata Ikan yang dibalik menjadi Naki dan digabungkan menjadi Ikanaki, bila dibaca dari kiri ataupun kanan tetap Ikanaki. Memiliki makna dari melihat sudut pandang manapun tetap sama.

Logo: Instrumen logo Ikanaki yaitu Ikan. Dibuat secara seimbang yang diinterpretasikan makna harmoni, stabilitas, dan integrasi. Harmoni: Logo yang dirancang dengan keseimbangan visual yang baik dapat memberikan kesan estetik yang menyenangkan dan terorganisir. Stabilitas: Logo yang memiliki keseimbangan yang kuat dapat menyampaikan pesan bahwa perusahaan atau merek tersebut kokoh, dapat diandalkan, dan memiliki landasan yang stabil. Integrasi: Keseimbangan dalam logo dapat mewakili integrasi yang seimbang antara berbagai elemen, seperti unsur-unsur visual, warna, atau konsep yang digunakan dalam desain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan atau merek tersebut berhasil menggabungkan berbagai aspek dengan baik.

Tagline: “Ikanaki Kelezatan yang Hakiki” Tujuannya, ingin memberikan kesan yang nikmat dan kepuasan yang mendalam saat konsumen menyantap produk ikannaki ekuitas merek. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut: Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Arnold, 2023).



Gambar.1 Ikananaki



Gambar .2 Produk olahan ikannaki

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan perancangan, kami menyimpulkan bahwa usaha Ikanaki memiliki potensi untuk berkembang dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Kami membangun merek dan strategi pemasaran melalui kanal digital yang didukung oleh kelompok yang kompeten dan terampil. Membantu mitra mempromosikan merek dan produk ke target pasar. Kelompok kami selalu bersinergi untuk memastikan bahwa usaha ini berjalan sesuai dengan rencana dan memperoleh hasil yang optimal. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital. Berdasarkan hasil perancangan kami, kami memberikan beberapa saran untuk memastikan bahwa usaha Ikanaki berkembang dan memperoleh hasil yang optimal: Fokus pada pembangunan merek dan identitas usaha, untuk memastikan bahwa target pasar dapat dengan mudah mengenali dan membedakan usaha Ikanaki dari pesaing dan melakukan reorganisasi dan perbaikan pada pembukuan keuangan, untuk memastikan bahwa data keuangan dapat diandalkan dan mudah dipahami. Pemilik dapat melanjutkan rancangan keuangan sederhana yang telah dibuat oleh kelompok serta terus melakukan evaluasi dan perbaikan pada strategi pemasaran, untuk memastikan bahwa usaha Ikanaki dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperoleh hasil yang optimal. Kami yakin dengan menerapkan saran ini, usaha Ikan Naki akan memperoleh hasil yang positif dan memperluas pasar yang ada.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Apriyaningsih, Y., Ramlan, E., & ... (2024). Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efisiensi UMKM Ikan Naki. ... *Semangat Nasional Dalam ...*, 04(03), 147–170. <https://doi.org/10.56881/senada.v4i2.175>
- Arnold, Zenia Rabbil, M., Sugihartono, A., & Sandora, N. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam UMKM Ikan Naki. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 170–181.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Hasan, M. (2020). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5063>
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2021). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Sari, A. (2021). Implementasi Pendidikan Karakter Di Sekolah Melalui Kegiatan Pembiasaan Dan Keteladanan. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 3(02), 249. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v3i02.1952>
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2024). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- R. C., Pasaribu, R. M., & Matondang, V. (2023). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial (Instagram) Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Samosir. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1107–1114.

- Sugihartono, A., Sandora, N., Arwani, A., & Rabbil, M. Z. (2024). Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern. *Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 04(03), 192–203.
- Winda, Yossi, G., Akmal, R., & Sugiyanti, L. (2023). Re- Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki. 4(2), 96–111. <https://doi.org/10.56881/senada.v4i2>