

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila di Desa Damai

Muh. Irfan Mansyur¹, Muh. Tamrin², Haslindah³

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rapang, Indonesia
imuh26575@gmail.com¹, tamrinmuhammad4@gmail.com²,
haslindahpratiwi7@gmail.com³

Submitted: 24th July 2024 | **Edited:** 28th Sept 2024 | **Issued:** 01st Dec 2024

Cited on: Mansyur, M. I., Tamrin, M., & Haslindah, H. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila di Desa Damai. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(2), 355-364.

Abstract

This study aims to evaluate the utilization of social media as a strategy to increase tilapia sales in Damai Village. The analysis results indicate that the percentage value of utilizing social media as a sales strategy falls into the "good" category with a percentage of 77% of the expected outcome. Sales strategy is considered crucial as it facilitates achieving target markets. The use of social media, particularly Facebook, as a promotional tool shows a good result with a percentage of 73%, indicating that Facebook is effective for promotion at Toko Damai Fish. Simultaneous testing shows that the sales strategy variable significantly influences the social media variable at Toko Damai Fish, with a t-value greater than the t-table value, i.e., $3.073 > 1.678$.

Keywords: Social Media; Strategy to Increase Sales; Tilapia Fish; Peaceful Village

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan ikan nila di Desa Damai. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persentase pemanfaatan media sosial sebagai strategi penjualan berada pada kategori baik dengan persentase 77% dari hasil yang diharapkan. Strategi penjualan dinilai penting karena mempermudah pencapaian target pasar. Penggunaan media sosial, khususnya Facebook, sebagai alat promosi menunjukkan hasil yang baik dengan persentase 73%, mengindikasikan bahwa Facebook efektif untuk promosi di Toko Damai Fish. Uji simultan menunjukkan bahwa variabel strategi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel media sosial di Toko Damai Fish, dengan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu $3.073 > 1.678$.

Kata Kunci: Media Sosial; Strategi Meningkatkan Penjualan; Ikan Nila; Desa Damai

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu program yang mampu menyediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan sosial bagi setiap pengguna. Pada perkembangannya menuntut semua orang untuk melakukan kegiatan mendapatkan informasi dan transaksi dengan media sosial. Aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, diantaranya adalah melakukan komunikasi

atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video yang diposting di media sosial. Implementasi pemakaian teknologi menjadi alternatif yang paling tepat untuk membantu siklus perekonomian tetap bergerak dan bertahan. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat mempengaruhi perkembangan penjualan dalam kegiatan bisnis (Widnyani et al., 2023).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 ini hampir mencapai angka 160 juta orang. Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal. Jumlah yang memanfaatkan media sosial *Facebook* adalah sebanyak 130 juta (pengguna *Facebook* berjenis kelamin perempuan: 44,4% dan laki-laki: 55,6%), dan *Instagram* sebanyak 63 juta ((pengguna *Facebook* berjenis kelamin perempuan: 50,8% dan laki-laki: 49,2%) (*hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2020*). (Prasetya et al., 2021).

Desa Damai, Kecamatan Watang Sidenreng, Kabupaten Sidrap, Provinsi Sulawesi Selatan memiliki pelaku-UMKM potensial yang memiliki anggota pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha berupa produk maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu menjual ke pengepul. Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Selain itu, pelaku usaha juga belum mengetahui etika bertransaksi secara online, sehingga belum dapat membedakan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi secara *online*.

Perikanan budidaya khususnya budidaya ikan sangat besar di Sulawesi Selatan dapat memberikan manfaat yang maksimal secara berkelanjutan bagi negara dan masyarakat Indonesia, bila dikelola dengan baik dan bertanggungjawab. Hal tersebut juga telah diamanatkandalam Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 45 tahun 2009 pasal 6 ayat 1 yang menegaskan bahwa pengelolaan perikanan ditujukan untuk tercapainya manfaat yang optimal dan berkelanjutan, serta terjaminnya kelestarian sumber daya ikan (Fitriyanti et al., 2023).

Ikan Nila menjadi salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek komersial yang paling menjanjikan saat ini. Kebutuhan akan ketersediaan ikan nila di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan peningkatan kegiatan pembudidayaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan permintaan pasar. Fenomena semakin meningkatnya kebutuhan akan ketersediaan ikan nila menciptakan terbukanya usaha di sektor budidaya ikan nila. Dengan adanya peluang usaha tersebut, pembudidayaan di Kabupaten Sinjai akan termotivasi untuk melakukan kegiatan budidaya ikan secara komersial.

Meskipun potensi budidaya ikan nila di Desa Damai cukup besar khususnya di passitangang, namun masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para petani ikan nila dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya akses pasar yang luas. Para petani ikan nila lebih sering menjual hasil tangkapan mereka di pasar lokal dan melalui saluran penjualan tradisional seperti

pedagang ikan lokal. Hal ini membatasi potensi pemasaran produk ikan nila mereka ke pasar yang lebih luas dan potensial.

Dalam konteks tersebut, penting bagi pemerintah setempat dan lembaga terkait untuk memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta akses ke infrastruktur dan teknologi informasi. Dengan sinergi antara petani, pemerintah, dan masyarakat, pemanfaatan media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan ikan nila di Desa Damai, serta memperkuat ketahanan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

Media Sosial memberikan dampak yang saling menguntungkan dimana kita dapat melakukan komunikasi dari mana saja dan kapanpun. Tidak dapat dihindari media sosial telah menjadi sebuah alternatif baru bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi. Banyaknya jumlah pengguna media sosial tentu saja memberikan dampak positif dan negatif di tengah kehidupan masyarakat.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

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*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan adanya teknologi informasi, perilaku masyarakat mengalami perubahan. Perubahan itu terjadi baik ditataran pola pikir, pola merasa, maupun pola bertindak manusia (Liedfray et al., 2022).

Strategi Penjualan

Dalam buku Manajemen Strategik Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego atau pemimpin. Dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy (noun): a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan (Syeron, 2019).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Dusun Passitangeng, Desa Damai. Rencana penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan terhitung setelah terbitnya surat penelitian.

Tipe dan Jenis Penelitian

Penelitian memiliki dua variabel, variabel pertama disebut variabel bebas yakni strategi penjualan dan variabel kedua disebut variabel terikat yakni media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang memakai data yakni angka-angka yang ditambahkan

penekanan terhadap pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik. Angka-angka yang digunakan dalam analisis statistik berasal dari skala objektif pengukuran unit analisis yang disebut variabel. (Feny Rita Fiantika, 2022)

Populasi

Menurut Arikunto (2012:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penetapan populasi dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu dengan kasusnya dan tidak akan berlebihan dengan populasi yang diacu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi konsumen toko. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah pengikut Facebook yang berjumlah 51 orang.

Sampel

Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampel acak, jadi semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama menjadi sampel. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel calon peneliti menggunakan rumus *yount*, kemudian ukuran sampel akan dipermudah dengan dengan tehknik penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel pengukuran besarnya sampel

Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
0-100	100%
101-1000	10%
1001-5000	5%
5001-10000	3%
10001 lebih	1%

Sumber : Ahmad (2015: 152)

$$514 \times 10\% = 51,4$$

Berdasarkan tabel *Yount*, jika besar populasi berada di antara deretan 101-1000, maka rumus yang digunakan yaitu mengalikan jumlah populasi dengan besarnya sampel yakni 10%, sehingga didapatkan hasil 51,4 sehingga hasilnya adalah 51. Jadi sampel dan responden dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pengikut *facebook* dan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden Diminta untuk mengisi identitas terkait krakteristik responden sesuai dengan isian yang meliputi Jenis kelamin dan Umur.

Jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	persentase
1	Laki-laki	19	38%
2	perempuan	32	62%
	jumlah	51	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil olah diatas, menunjukkan bahwa dari 51 jumlah responden, 19 orang 39% berjenis kelami laki-laki dan 32 orang atau 62% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Damai Fish yang pernah membeli Ikan di Damai Fish. Kuesioner disebarakan secara manual ke 51 responden dengan menggunakan kertas kuesioner, dan responden yang mengisi kuisisioner bersifat umum dan terbuka. Karakteristik responden antara pengikut facebook Damai Fish.

Umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	10-20	1	2%
2	21-30	35	69%
3	31-40	9	18%
4	41-50	6	12%
	Jumlah	51	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil olah diatas, menunjukkan bahwa dari 51 jumlah responden, 1 orang atau 12% yang berumur 10-20 tahun ,35 orang atau 69% yang berumur 21-30 tahun, 9 orang atau 18% yang berumur 31-40 tahun dan 6 orang atau 12% yang berumur 41-50 tahun. Hal inia menunjukkan bahwa responden yang berumur 21-30 lebih banyak dibandingkan responden lainnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Damai Fish yang pernah membeli Ikan di Damai Fish. Kuesioner disebarakan secara manual ke 51 responden dengan menggunakan kertas kuesioner, dan responden yang mengisi kuisisioner bersifat umum dan terbuka. Karakteristik responden antara pengikut facebook Damai Fish.

Uji Validitas

Validitas menjadi hal yang sangat penting karena validitas menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena. Uji signifikasi dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung (correlationnitem total correlation) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n merupakan jumlah sampel. Jika: rhitung > r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila rhitung < r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020)

Strategi Penjualan (X)

Tabel 4. Uji Validitas Strategi Penjualan (X)

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.235	.266	.140	.662**
	Sig. (2-tailed)		.097	.059	.327	.000
X2	Pearson Correlation	.235	1	.056	.249	.608**
	Sig. (2-tailed)	.097		.698	.079	.000
X3	Pearson Correlation	.266	.056	1	-.041	.568**
	Sig. (2-tailed)	.059	.698		.775	.000
X4	Pearson Correlation	.140	.249	-.041	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.327	.079	.775		.000
TOTAL	Pearson Correlation	.662**	.608**	.568**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Sosial media (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Sosial media (Y)

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.099	.258	.547**
	Sig. (2-tailed)		.487	.067	.000
Y2	Pearson Correlation	-.099	1	.285*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.487		.043	.000
Y3	Pearson Correlation	.258	.285*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.067	.043		.000
TOTAL	Pearson Correlation	.547**	.641**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Reliabilitas

Menurut Wiratna Sujerweni, 2014 kusioner dikatakan handal/ Reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dengan Cronbach Alpha sebesar 0,718 > 0,60 maka bisa di katakana realibel kuesioner penelitian yang digunakan untuk menguji variabel Strategi Penjualan dianggap dapat dipercaya berdasarkan reliabilitas data di atas.

Dengan Cronbach Alpha sebesar 0,743 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih dari 0,6 (0,743 > 0,6), maka kuesioner penelitian yang digunakan untuk menguji variabel Sosial Media (Y) dianggap reliabel, sesuai tabel data reliabilitas di atas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji Hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.868	1.804		3.253	.002
x	.345	.112	.402	3.073	.003

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Bagian ini melaporkan nilai konstanta (a) = 5.868 beta = 345, nilai thitung, dan tingkat signifikansi = 0,000 berdasarkan tabel temuan uji koefisien. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan koefisien-koefisien berikut untuk mengetahui Strategi penjualan melalui media sosial: $Y = 345 + 5.868$

Dari fungsi regresi di atas, maka dapat dijelaskan:

1. Perubahan pada variabel Strategi Penjualan (X) juga akan mempengaruhi Media Sosial (Y). Dalam arah yang sama, tanda positif menunjukkan perubahan. Koefisien regresi Digital marketing sebesar 345 artinya semakin meningkat Strategi Penjualan maka semakin meningkat. Begitu pula Media Sosial juga akan mengalami penurunan dengan koefisien regresi sebesar 5.868 apabila Strategi Penjualan mengalami penurunan.
2. Analisis yang masih positif walaupun seluruh variabel tetap menunjukkan nilai konstanta sebesar 345.

Dengan besarnya nilai beta sebesar 345 maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Penjualan (X) merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap Sosial Media (Y).

Uji simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji yang berfungsi untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada Tabel seperti di bawah ini:

Tabel 7. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.641	1	21.641	9.444	.003 ^b
	Residual	112.281	49	2.291		
	Total	133.922	50			

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Bagian ini menampilkan temuan dari uji ANOVA. Diberikan tingkat probabilitas sig. 0,000., temuan menunjukkan bahwa nilai F= 9.444 Analisis regresi dapat digunakan untuk meramalkan Layanan Berbasis Digital karena probabilitas (0,000) secara signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi validitas hipotesis. Dengan menguji tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat diketahui adanya pengaruh dan signifikansi. Kita menolak H_0 dan menerima H_a jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai Fhitung yang dicapai sebesar 9,444 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang ditentukan berdasarkan temuan pengolahan data pada tabel ANOVA.

Dampak satu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen menjadi fokus utama uji statistik t. Diketahui : Hal ini berdasarkan tabel koefisien yang dihasilkan dari pengolahan data SPSS.

Nilai t_{hitung} variabel Sosial Media (X) 3.073 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik berikut.

$$H_1 : P_{yx} \neq 0$$

$$H_0 : P_{yx} = 0$$

Hipotesis Bentuk Kalimat

H1: Berpengaruh signifikan terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila Di Desa Damai.

H0: Tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila Di Desa Damai.

Kaidah keputusan:

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya signifikan Tabel *Coefficients* diperoleh $t_{hitung} = 3.073$ prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria
3. Tingkat signifikansi sebesar ($\alpha=0,05$)
4. df atau dk (derajat kebebasan) = Jumlah Data -2 = 51-2 = 49
5. Sehingga didapat $t_{tabel} = 1.678$

Keputusan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $3.073 > 1.678$ maka H_1 diterima, artinya signifikan. Jadi, Strategi penjualan berpengaruh/Signifikan terhadap penjualan Ikan Nila Di Media Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan ikan nila melalui media sosial di Toko Damai Fish. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.073 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.678, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi penjualan yang diterapkan oleh toko tersebut dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi-strategi penjualan yang efektif, seperti penggunaan promosi yang tepat melalui media sosial, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap upaya peningkatan penjualan ikan nila di pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa penerapan strategi penjualan yang tepat dapat memainkan peran krusial dalam merangsang aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Damai terkait pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan ikan nila, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, strategi penjualan di Toko Damai Fish dinilai cukup baik dengan mencapai persentase 77%, menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan strategi yang mendukung pencapaian target pasar yang diinginkan. Pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, terbukti efektif sebagai alat promosi dengan persentase 73%, menegaskan bahwa platform ini cocok untuk digunakan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan toko tersebut.

Kedua, hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi penjualan secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan media sosial di Toko Damai Fish. Hasil ini diindikasikan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3.073 > 1.678$), menunjukkan bahwa strategi penjualan seperti yang diterapkan di toko tersebut berkontribusi secara bersama-sama terhadap efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi.

Kesimpulan lainnya adalah bahwa adopsi media sosial sebagai strategi promosi di Toko Damai Fish memainkan peran penting dalam meningkatkan penetrasi pasar dan mencapai audiens yang lebih luas. Ini sesuai dengan tren saat ini di mana media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform penting untuk membangun dan memperluas jaringan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya strategi penjualan yang efektif dan pemanfaatan media sosial sebagai upaya untuk memperkuat posisi pasar suatu usaha, terutama di sektor perikanan seperti yang diamati di Desa Damai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2015). *Metode Penelitian*.
Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021).
Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan

- Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mounw, Jonata, Imam Mashudi, Nur hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputi, Nuryami, Lu. W. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Fitriyanti, F., Bibin, M., & Damis, D. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA IKAN NILA (*Oreochromis niloticus*) DI KECAMATAN MALUA KABUPATEN ENREKANG. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan)*, 7(1), 87–94. <https://doi.org/10.30598/papalele.2023.7.1.87>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i2.7685>
- Metode Penelitian Dr. Jamaluddin Ahmad, S. Sos., M. Si.pdf.* (n.d.).
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Rahmat Linur, & Mahfuz Rizqi Mubarak. (2020). Facebook Sebagai Alternatif Media Pengembangan Maharah Kitabah. *Jurnal Naskhi: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Bahasa Arab*, 2(1), 8–18. <https://doi.org/10.47435/naskhi.v2i1.154>
- Saleh, J., Budi, S., & Salam, S. (2021). *Pengembangan budidaya ikan nila.*
- Syeron, I. V. (2019). Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat Outdoor. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 9–18.
- Undhar, L. (2020). Universitas Dharmawangsa. -, 224, 1–16.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., Aristayudha, A. A. N. B., Astitiani, N. L. P. S., & Richadinata, K. R. P. (2023). Media Sosial Sebagai Alternatif Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Di Kota Denpasar. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(1), 62–69. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1435>

- Naelasari, D. N., Zuhakim, & Syamsussabri, M. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Produk Hasil Perikanan Di Desa Sigerongan. *Abdonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 29–35.
- Dahniar, T., Maulana, Y., & Julziar, M. (2021). Pemasaran Budidaya Ikan Nila Di Desa Cijengkol Kabupaten Sukabumi Dengan Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan *ADIBRATA Jurnal*, 1(April), 102–110.
- Adli, Karmila, L., & Sa'adah, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Dan Media Online Untuk Peningkatan Penjualan Produk Umkm Mas Lembu. *Prosiding SENADIBA 2*, 420–428.
- Resti, N. C., Rahayu, D. S., & Kartikasari, A. D. (2022). Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish P.S Melalui Marketing Digital. *Journal of Research Applications in Community Service*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v1i1.564>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Maulida, D., Safrida, S., & Marefanda, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahan Bagi Perempuan Nelayan di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 150. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2231>
- Amalia, N., & Ismanto, B. (2019). *Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model*.