

MODEL PENGEMASAN DAN PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL IKAN ASAP DI DESA SIMOREJO KECAMATAN WIDANG KABUPATEN TUBAN

Miftachul Munir¹, Suwarsih^{2*}, Marita Ika Joesidawati³, Nuruddin Zanky⁴

¹Program Studi Ilmu Perikanan, Universitas PGRI Ronggolawe

^{2,3}Program Studi Ilmu Kelautan, Universitas PGRI Ronggolawe

⁴Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: asihtete@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini yaitu agar dapat memberikan penyuluhan dan pendampingan tentang bagaimana cara meningkatkan nilai jual ikan asap dan memberikan pendampingan pemasaran online dan model pengemasan yang aman, praktis dan higienis pada usaha ikan asap sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Tuban. Sedangkan Waktunya dimulai bulan Maret sampai Agustus 2022 bertempat di Desa Simorejo Kecamatan widang kabupaten Tuban. Metodologinya menggunakan model pengemasan dan pemasaran online untuk meningkatkan nilai jual ikan asap yang dimulai dari tahapan awal yaitu menganalisis situasi kelompok mitra dan pencarian informasi memberikan penyuluhan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pemberian kuesioner bagi anggota Poklamsar Mina Agro. Hasil yang telah dilakukan pada program kegiatan ini adalah : Bersama Kelompok Pedagang Ikan Asap (POKLAHSAR) Mina Agro tentang pembuatan desain kemasan, pendampingan pemasaran online pada mitra usaha ikan asap. Pendampingan tentang bagaimana pemasaran online untuk meningkatkan nilai jual pada usaha ikan asap. Kegiatan ini memberikan manfaat bagi mitra dengan hasil 100% kemudian 90% mitra akan berusaha mencoba dalam peningkatan manajemen usaha dengan pembuatan ikan asap yang sehat dan higienis serta produk ikan asap yang dihasilkan akan dipasarkan secara online. Saran dari kegiatan ini agar masyarakat mengerti manfaat pengemasan ikan asap yang aman, praktis dan higienis dan pemasaran online pada usaha ikan asap serta dapat meningkatkan nilai jual ikan asap sehingga dapat meningkatkan perekonomiannya.

Kata Kunci : Pengemasan; Pemasaran Online; Ikan Asap

PENDAHULUAN

Desa Simorejo yang dalam hal ini digunakan sebagai mitra kegiatan merupakan desa yang wilayahnya terdapat muara sungai panjang dari Bengawan Solo terlihat secara administrasi. Mata pencaharian yang dimiliki oleh sebagian besar warga desa tersebut bekerja sebagai petani, ada yang sebagai pembudidaya ikan, dan usaha yang dilakukan di rumah. Agar dapat meningkatkan perekonomiannya dari keluarga masing-masing maka banyaklah para Ibu-ibu yang membuat produk usaha, baik dalam mengolah hasil budidaya perikanan maupun usaha dari bidang lainnya. Ada juga usaha yang dijalankannya oleh para anggota mitra diantaranya meliputi : pembuatan kue kering, catring, difersivikasi produk perikanan yaitu membuat ikan asap. Ibu Nur Salim dan keluarga salah satu mitra yang digunakan dalam percontohan karena selain sebagai pembudidaya ikan juga sebagai pembuat ikan asap yang ada di desa

tersebut kegiatan yang dilakukannya seperti penjualan ikan segar dan pembuatan produk ikan asap dengan tujuan agar dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga, ekonomi masyarakat sekitar pada umumnya, dengan membuat ikan asap harus mempunyai ketrampilan khusus agar mendapatkan hasil yang optimal dan para pelanggannya lebih banyak lagi.

Karena produk yang dihasilkan oleh mitra tersebut belum dapat meningkatkan kualitas karena penggunaan bahan baku yang tidak baik, sehingga hasil yang didapatkan juga masih sederhana dan tidak higienis. Kondisi proses difersivikasi produk perikanan yang dilakukan oleh poklamsar mina agro di kecamatan Widang secara keseluruhan masih tergolong pada usaha kecil dan pengawetan ikannya masih menggunakan cara tradisional. Kegiatan pembuatan ikan asap dilakukan dengan memakai tungku terbuka dengan bahan bakar seadanya diantaranya : bathok kelapa

berserabut, kayu basah dan kering, serta bongkol jagung. Dengan adanya kelemahan dari sistem tersebut sehingga untuk hasil pengasapan dan panasnya tidak bisa terpusat pada ikan saja karena dengan menggunakan alat tersebut masih ada pengaruh oleh angin dari luar sehingga asap nya dapat mengganggu kesehatan pada masyarakat di lingkungan sekitar dan ikan asap yang dihasilkannya tidak ber kualitas juga tidak sama dari warna ikan yang dihasilkannya. Kemudian untuk lamanya waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan ikan asap terlalu lama.

Selama ini rata-rata hasil produksi ikan asap Poklahsar Mina Agro di menjual rumah, dengan cara berkeliling di lingkungan lakosi sekitar, dan di jual pasar tradisional yang jarak lokasi tersebut kurang lebih 3 km dari tempat rumah mitra. Hasil ikan asap tersebut dijual dengan harga rata-rata dan ada mulai dari harga 2.500-20.000/ekor tergantung ukuran dan jenis ikannya. Contoh dari mujair asap merupakan harga ikan termurah yang ada di sana, sedangkan ikan gabus (kutuk) asap tergolong yang harganya termahal karena tergantung musim dan ukuran dari ikan tersebut lebih besar saat penjualannya perkilogram, yaitu 1 kg biasanya terdapat antara 2-4 ekor. Untuk penjualan difersivikasi produk ikan asap yang paling tinggi pada saat tanggal merah, liburan seperti ada peringatan hari besar dan lainnya. Karena di hari besar tersebut banyak warga masyarakat dan sekitarnya membutuhkan untuk hidangan maupun sekedar dibawa bepergian sebagai oleh-oleh saat akan pergi atau kembali ke perantauan bagi yang mudik.

Pada saat survey kegiatan ditemukan oleh tim terhadap mitra poklahsar mina agro yang belum pernah menerapkan Cara Produksi Pangan Yang Baik sesuai Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No : HK. 00.05.5.1639 serta SNI 2725:2013 tentang cara pembuatan ikan asap, mitra poklahsar tidak memiliki PIRT, karena belu ada sistem manajemen yang perlu diterapkan dalam pembuatan label dan perijinan lainnya.

Adanya permasalahan cara pengolahan pembuatan ikan asap pada peserta poklahsar mina agro yang telah ditemukan dari hasil diskusi wawancara bersama-sama tim. Kemudian setelah mengetahuinya pengusul melakukan diskusi lagi untuk mencari

solusi yang dihadapi oleh mitra dengan melalui penyuluhan, pendampingan dari kegiatan yang diusulkan, serta dapat di identifikasikan diantaranya :

1. Lamanya Waktu Pengasapan

Anggota Poklahsar Mina Agro selama proses dalam kegiatan pembuatan ikan asap selalu menyampaikan pendapatnya dalam hal jarak lamanya waktu proses pengasapan yang telah berlangsung. Untuk proses pembuatan ikan asap membutuhkan waktu 4-5 jam perharinya. Sehingga menyebabkan mitra perlu pengetahuan baru dalam menyelesaikan permasalahan tersebut karena masih belum mengetahui metode yang tepat dan poklahsar mina agro masih menggunakan sistem tradisional dalam pembuatan ikan asapnya yaitu melalui pengasapan panas dengan sistem terbuka yang dimilikinya. Proses sistem yang dilakukan dengan cara ikan yang akan diasap langsung di jajar dan di letakkan langsung diatas tungku panas tanpa adanya alas khusus sehingga asap yang dihasilkan dan panas dari bahan bakar tersebut hanya terarah pada ikannya saja. Dengan cara seperti ini lah akan dapat mengakibatkan banyaknya bahan bakar yang dibutuhkan seperti kayu bakar dan bonggol jagung yang selama ini di pergunakan dalam membuat ikan asap sehingga kualitas ikan asap tersebut yang dihasilkan membutuhkan waktu tunggu yang lebih lama juga tidak konsisten.

2. Kesehatan Pekerja Terganggu Karena Hasil Asap Tidak Terarah

Pekerja yang melakukan proses pengasapan dengan menggunakan bahan bakar kayu selama ini akan mengalami gangguan kesehatan seperti terganggunya saluran pernafasan karena lamanya waktu pengasapan tersebut, untuk menghindari hal tersebut maka pekerja melakukan pekerjaanya dengan cara bergantian agar menghindari dari penyakit yang dihasilkan oleh pembakaran kayu maupun bonggol jagung dari permasalahan ini penyebabnya adalah karena hasil asap tidak terfokus ke satu arah tetapi meyebar kesegala arah.

3. Ketersediaan Bahan Baku

Beberapa difersivikasi olahan produk ikan asap yang di hasilkan oleh kelompok mitra poklahsar mina agro yaitu ikan Gabus (Kutuk), Mujair, nila, sepat,

bandeng yang merupakan hasil dari produksi budidaya yang dilakukan oleh warga di lingkungan desa simorejo dan sekitarnya, karena pada umumnya hasil perikananannya sangat banyak dan melimpah, akan tetapi pada saat musim tertentu dan bulan tertentu pula jenis ikan yang telah dijadikan bahan dalam pembuatan ikan asap oleh mitra terkadang juga tidak tersedia cukup karena tergantung musim. Pada saat musim panen bahan baku tersebut melimpah ruah, tetapi sebaliknya jika pada saat tidak mengalami panen maka bahan baku tersebut juga sulit didapatkannya.. Sehingga Mitra sering mengalami kesulitan jika tidak ada pasokan bahan baku maka harganya akan mengalami kenaikan, akan tetapi harga ikanyang sudah diasapi belum tentu bisa di naikkan. Contohnya disaat musim panen ikan berlangsung, harga ikan Gabus (kutuk) 1 kg yang berisi 2-4 ekor dengan harga kurang lebih 50-80 ribu. Akan tetapi pada saat musim paceklik ikan tersebut memiliki harga kurang lebih 30-60 ribu/kg.

4. Belum Terdapat Manajemen Keuangan dan Pemasaran Yang Dibuat

Industri Rumah Tangga iakan asap yang ada hampir seluruhnya yang telah ditemukan di wilayah desa mitra tersebut tidak pernah ada pendataan dari kegiatan pencatatan hasil dari manajemen selama proses produksi yang perhitungannya keuangannya di bukukan, baik yang lengkap maupun yang paling sangat sederhana. Usaha pembuatan ikan asap diperlukan pengelolaan mulai dari kebutuhan pendampingan, pelatihan agar dapat memajemen produksi dengan baik, serta penerapannya sebagai dasar dalam mendapatkan informasi demi perbaikan sistem yang akan datang. Untuk dapat mengetahui pendapatan dari hasil usaha tersebut diperlukan pen catatan dari keuangan baik dari pemasukan maupun dari pengeluaran serta biaya operasional dari usaha pembuatan ikan asap tersebut.

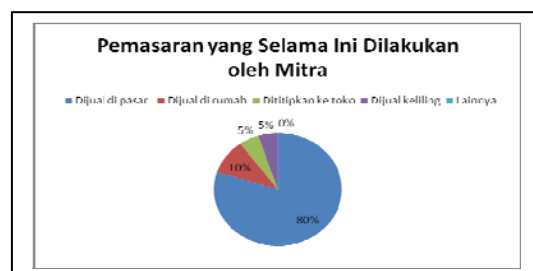
Model Pengemasan yang digunakan dengan cara seadanya seperti pengemasan menggunakan plastik, daun pisang, kertas yang ddpakainya dan kegiatan pemasaran masih menggunakan cara tradisional. Waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini di mulai pada bulan Maret sampai Agustus 2022. Yang tempatnya di Desa Simorejo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Pengmasy ini adalah Penyuluhan, pendampingan dan pelatihan model pengemasan dan pemasaran online untuk meningkatkan nilai jual ikan asap Kegiatan ini dimulai dengan melakukan penyuluhan dengan wawancara mitra poklhasr mina agro dan membagikan kuesioner bagi anggota dan dilanjutkan pendampingan praktek pembuatan desain pengemasan dan cara pemasaran online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang Peningkatan Manajemen Usaha Pada Produksi Ikan Asap di Desa Simorejo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban ini dilaksanakan mulai dari analisis situasi mitra Poklhasr Agro Mina dan pencarian informasi awal. Melakukan wawancara pada anggota dan memberi kuesioner bagi anggota masyarakat. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa 100% mitra mempunyai usaha pembuatan ikan asap dengan cara tradisional dengan di pasarkan di lingkungan terdekat (offline). Kemudian 80% anggota yang memiliki produk ikan asapnya di jual ke pasar kecamatan Widang dan sekitarnya), 10% produk ikan asapnya di jual dekat rumah, 5 % anggota menjual produknya di titipkan ke toko, serta 5% penjualan ikan asapnya dengan cara keliling di lingkungan setempat.



Gambar 1. Pemasaran yang Selama ini Dilakukan oleh Mitra

Anggota mitra Poklhasar Agro Mina pada umumnya yang memiliki rumah di tepi jalan raya dimanfaatkan untuk menjual produk ikan asap yaitu di desa Simorejo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban.

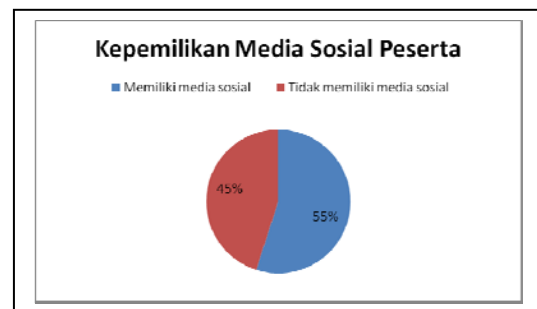
Karena hanya sebagian warga masyarakat anggota Poklhasar Mina Agro yang memiliki rumah yang mudah dijangkau dan memiliki akses jalan sehingga konsumen tidak mudah untuk membeli produk ikan asap yang dihasilkannya, maka dari itu solusi yang ditawarkan oleh mitra dalam kegiatan ini yaitu pelatihan pemasaran online untuk meningkatkan nilai jual produk ikan asap yang selama ini menjadi kendala. Hal ini sejalan dengan pendapat [1] yang menyatakan bahwa agar dapat berjualan dari produk ikan asap dengan tidak membutuhkan tempat yang luas dan selalu mendapatkan keuntungan salah satunya dengan cara pemasaran online.

Karena untuk memasarkan secara offline harus memiliki pelanggan tetap, stand atau tempat yang memadai terutama bagi pembeli yang masih belum mengenal teknologi digital. Sedangkan untuk penjualan dengan cara manual/offline juga harus selalu dilakukan secara kontiyu, menarik dan baik, dengan pemberian kemasan, label, desain dan juga dilengkapi pemasangan banner di depan tempat atau stand serta pembuatan brosur untuk menarik minat para konsumen [2] tentang penjelasan produk yang akan dijual dan disertai harga agar lebih jelas agar lebih menarik. Untuk mendapatkan kenyamanan bagi konsumen di cantumkan juga informasi harga produk agar tidak membuat kecewa bagi yang akan membelinya sehingga bisa menyesuaikan budget yang dimiliki oleh para konsumen setelah mengetahui harga tersebut. Pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini tidak kalah pentingnya di sampaikan materi tentang pengemasan dan pemasaran online. Pelayanan yang baik dan penyampaian harga dalam pemasaran produk ikan asap sangat menentukan dalam penjualan secara offline bagi para konsumen [1].

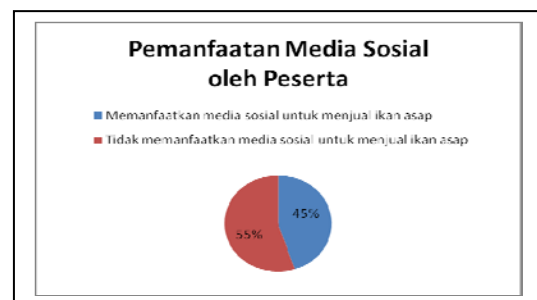
[2] menyebutkan bahwa faktor penyebab para pengusaha ikan asap selalu menjual ikan asapnya di pasar terdekat (offline) karena dari segi usia dan pengalaman, pengetahuan tentang media digital. Kelompok mitra masyarakat Poklhasar Mina Agro yang rata-rata usianya sudah tua diatas 40 tahun dan banyak yang tidak mengenal media sosial serta tidak mampu menggunakan HP yang marak

seperti sekarang ini sehingga mereka cenderung melakukan penjualan produk ikan asapnya dengan menjual di lingkungan desa setempat dan pergi ke pasar terdekat. Hasil Wawancara yang di peroleh dari kelompok mitra Poklhasar Mina Agro Desa Simorejo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban memperoleh nilai rata-rata usia peserta yang mengikuti berumur 35-50 tahun yang berlatar belakang pendidikannya dari lulusan SD sampai SMA.

Kemudian dari analisis data (kuesioner) yang telah dibagikan dan diisi oleh peserta yang telah mengikutinya mendapatkan hasil 85% anggota kegiatan mempunyai HP (media sosial) (Gambar 2). Untuk dapat memanfaatkan media sosial tersebut melalui HP yang telah dimiliki sebagai modal untuk sarana dalam kegiatan penjualan online yang paling sederhana. Tetapi dari 85% peserta yang memiliki HP hanya terdapat 55% (Gambar 3) yang pernah juga dimanfaatkan HP nya untuk digunakan penjualan produk ikan asapnya tetapi tidak dilakukan secara kontiyu.



Gambar 2. Kepemilikan HP (Media Sosial) Peserta



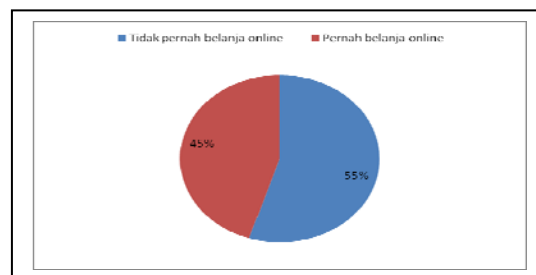
Gambar 3. Pemanfaatan HP (Media Sosial) oleh Peserta

Saat ini media sosial yang dikenali oleh anggota mitra diantaranya *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* karena pada saat ini media tersebut banyak dipergunakan sebagai sarana prasarana dalam kegiatan penjualan online. Dalam strategi pemasaran produk HP

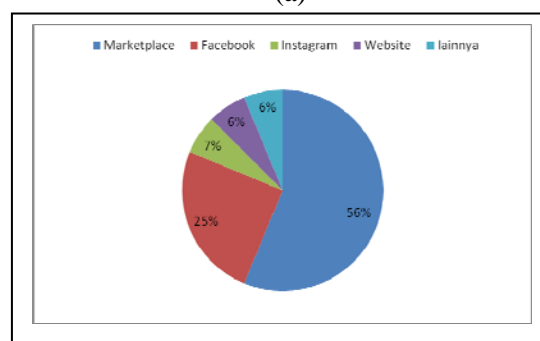
(Media sosial) mempunyai peranan penting untuk kegiatan penjualan secara online [3],[5]

Sebagai sarana dalam penjualan online perlu dukungan dari penggunaan HP (media sosial) tersebut, banyaknya jumlah pengguna HP yang selalu menggunakan akses media sosial. [6] Agar mudah dalam menawarkan produk yang adak dijual dalam berkomunikasi antar personal, individu [7]. Sosial media saat ini paling banyak diakses oleh pengguna user di Indonesia yaitu *Facebook*, disusul oleh *Facebook messenger*, dan *WhatsApp* [8]. dan berupa *Instagram* yang juga selalu menunjukkan peningkatan dari jumlah penggunaanya [9]. Sementara [10] berpendapat bahwa Indonesia adalah pengguna *Facebook* dan *Twitter* terbesar kedua di dunia. [11]

Setelah mengikuti kegiatan ini kelompok mitra poklhasr mina agro mendapatkan pengetahuan, pengalaman dan mempunyai potensi untuk melaksanakan penjualan/pemasaran online karena sudah mempunyai HP guna sarana komunikasi untuk memperlancar pemasaran, analisis hasil dari data kuesioner yang pernah dibagikan juga mendapatkan nilai 45% mitra pernah menggunakan fasilitas jual/beli produk dengan cara online (Gambar 6a), sosial media yang pernah digunakan dalam pembelian produk yang paling banyak digunakan adalah Markerplace (Shopee, Tokopedia, Lazada dan *Facebook* (Gambar 6b). Data hasil kegiatan yang pernah dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa dengan penggunaan Markerplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, *Facebook* dan *instagram* sebagai strategi pemasaran online agar lebih efektif.



(a)



(b)

Gambar 4. (a) Pengalaman Belanja Online Mitra dan (b) Tempat Belanja Online Mitra

Faktor pendukung dari beberapa media sosial tersebut dapat memberikan kemudahan bagi kelompok mitra Poklhasr Mina Agro untuk melaksanakan penjualan dengan cara online. Tetapi, dibutuhkan pelatihan pendampingan bagaimana melakukan penjualan dengan sistem online, seperti cara berkomunikasi dalam menawarkan produk atau barang dagangannya saat interaksi online, maupun memberikan informasi melalui label desain produk agar lebih menarik sehingga dapat ditampilkan pada platform yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi penjualan yang bersifat online. Penyusunan bahasa dalam berkomunikasi ini sangat dibutuhkan dikarenakan strategi komunikasi inilah yang dapat dijadikan salah satu penyebab yang dapat menentukan keputusan oleh para konsumen agar dapat menarik dan membeli sebuah produk [9], [13].

Untuk dapat meningkatkan mitra dalam konsistensinya di butuhkan pendampingan yang lebih insentif supaya kelompok mitra terbiasa dalam melakukan penjualan ikan asapnya dengan cara online. Dengan memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan dari kegiatan yang meliputi : pengemasan, penjualan produk hasil ikan asap poklahsar mina agro dengan cara online.

Untuk kegiatan pelatihan cara pengemasan, pembuatan desain, pendampingan penjualan dengan sistem online produk ikan asapnya, agar mendapatkan hasil produk yang lebih higienis dan lebih menarik (Gambar 5) dengan adanya pembuatan merk dan desain yang lebih menarik dapat dijadikan daya tarik oleh para konsumen dalam kegiatan penjualan/pemasaran online [14],[16].



Gambar 5. Desain Kemasan

Dari data perhitungan analisis kuesioner yang didapatkan setelah kegiatan ini dilakukan yaitu dapat memberikan nilai 100% anggota yang mengikutinya beranggapan bahwa kegiatan yang sudah dilakukan ini akan mempunyai manfaat dan 90% anggota yang telah mengikuti akan mengadakan penjualan produk ikan asapnya dengan sistem online.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Ronggolawe Tuban yang telah dilaksanakan di Kelompok Pedagang Ikan Asap (POKLAHSAR) Mina Agro Kecamatan Widang Kabupaten Tuban tentang pendampingan pemasaran online pada usaha ikan asap adalah sebagai berikut : Pendampingan tentang bagaimana cara peningkatan manajemen usaha produksi ikan asap yang sehat dan higienis; Pendampingan tentang bagaimana cara pemasaran online dan pengemasan yang aman, praktis dan higienis pada usaha ikan asap sebagai oleh-oleh khas kabupaten Tuban; Pelatihan dan pendampingan, tentang bagaimana cara membuat desain kemasan yang menarik dan tempat pengemasan yang aman, praktis dan higienis dan lain-lain;

Bersama warga masyarakat Kelompok Pedagang Ikan Asap POKLAHSAR Mina Agro melakukan kegiatan pengemasan ikan asap yang sehat, aman, praktis dan higienis di desa Simorejo Kecamatan Widang Kabupaten Tuban; Kegiatan Pengdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa 100% anggota yang telah mengikutinya merasakan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat dan 90% anggota yang sudah mengikuti akan berusaha mencoba melakukan peningkatan nilai jual ikan asap dengan cara membuat kemasan dan melakukan penjualan/pemasaran terhadap pembuatan ikan asap yang telah dihasilkan.

SARAN

Dari kegiatan ini dapat disarankan : Agar masyarakat mengerti manfaat pemasaran online dan pengemasan ikan asap yang aman, praktis dan higienis pada usaha ikan asap serta dapat meningkatkan nilai jual ikan asap sehingga dapat meningkatkan perekonomian pada Kelompok Pedagang Ikan Asap POKLAHSAR Mina Agro; Pemerintah daerah Kabupaten Tuban, khususnya Dinas bidang perikanan dan kelautan serta Dinas perekonomian dan Pariwisata sebagai pengambil kebijakan, diharapkan dapat memberikan fasilitas tempat pelatihan terdekat yang ada di lingkungan wisata Kabupaten Tuban agar masyarakat dapat mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran online, pengemasan ikan asap yang aman, praktis dan higienis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pemberi dana yaitu DIPA LPM UNIROW tahun anggaran 2022, dan Mitra POKLAHSAR Mina Agro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Anggraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam." IAIN Bengkulu, 2017.
- [2] K. Nisa, A. Laili, S. Qolbiyatul, dan M. Suyanto, "Strategi pemasaran online dan offline," *J. abdikarya J. karya Pengabdian dosen dan Mhs.*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [3] N. Annisa, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di 'REALInc Store')." Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

- [4] D. Kurniawati dan N. Arifin, "Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa," *J. SIMBOLIKA Res. Learn. Commun. Study*, vol. 1, no. 2, 2015.
- [5] I. Syafira, "Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- [6] M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi, 2007.
- [7] D. Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo, 2011.
- [8] R. A. A. Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)," *KAREBA J. Ilmu Komun.*, hal. 219–231, 2018.
- [9] N. Rizky dan S. D. Setiawati, "Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, hal. 177–190, 2020.
- [10] O. J. Imanuel, "Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (E-marketing)," *J. Ekon. Univ. Esa Unggul*, vol. 4, no. 2, hal. 17909, 2013.
- [11] G. S. Lakutomo, "Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- [12] N. A. Putri, "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking," *PERFORMA J. Manajemen dan Start-up Bisnis*, vol. 1, no. 1, hal. 1–10, 2016.
- [13] T. Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," *EJournal Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, hal. 13–23, 2017.
- [14] D. Arista dan S. R. T. Astuti, "Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen," *J. Ilm. Aset*, vol. 13, no. 1, hal. 37–45, 2011.
- [15] F. Yusuf, "Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital," *J. Komun.*, vol. 7, no. 1, 2016.
- [16] H. D. Fadly dan S. Utama, "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19," *J. Ecoment*
- Glob. Kaji. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, hal. 213–222, 2020.