

Peran Sosial Media Instagram Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Jasa Pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang

Nastasya Uyun Siti Azzahra¹, Maharani Ikaningtyas²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : 20042010233@student.upnjatim.ac.id ¹ maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id ²

Abstract *Social media makes changes to the business world, especially in terms of marketing or promotion. Social media is now a big opportunity for business because they use social media as a source of information delivery. Instagram is one of the social media that provides a place for business people to sell and market their products or services. Instagram is now widely used by the wider community. Anyone can use Instagram happily because the features provided are easy to apply. Instagram social media is used by business people as a means of introducing products or services to buying and selling online. The object of this study is how important is the role of Instagram social media for Kelapa Gading Fishing Services SMEs in Rembang, Blitar, East Java. This research uses qualitative methods, it can be concluded that Instagram plays a very important role for business people to introduce their products or services to people in various parts of the world by utilizing features and posting informative creative content so that readers can easily understand the content of the Instagram social media content.*

Keywords : *Social Media, Instagram, Marketing Strategy, Kelapa Gading Rembang Fishing Services MSMEs.*

Abstrak Sosial media membuat perubahan pada dunia bisnis terutama dalam hal pemasaran atau promosi. Sosial media kini menjadi peluang besar bagi para pebisnis karena mereka memanfaatkan sosial media sebagai sumber penyampaian informasi. Instagram merupakan salah satu sosial media yang memberikan wadah bagi para pelaku bisnis dalam menjual dan memasarkan produk atau jasanya. Instagram kini sudah banyak digunakan masyarakat luas. Siapapun dapat menggunakan Instagram dengan senang karena fitur yang disediakan mudah untuk diaplikasikan. Sosial media Instagram dimanfaatkan bagi para pebisnis untuk sarana memperkenalkan produk atau jasa hingga jual beli secara online. Objek dari penelitian ini yaitu seberapa pentingkah peran sosial media Instagram UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading di Rembang, Blitar, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dapat disimpulkan bahwa Instagram sangat berperan penting bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produk atau jasanya hingga ke masyarakat diberbagai dunia dengan memanfaatkan fitur dan memposting konten yang kreatif informatif sehingga pembaca mudah memahami isi dari konten sosial media Instagram tersebut.

Kata Kunci : *Sosial Media, Instagram, Strategi Pemasaran, UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang sangat pesat menjadikan adanya perubahan atau kemajuan teknologi yang tentunya memberikan dampak kepada penggunanya. Adanya perkembangan dalam aspek teknologi ini membuat manusia tidak cemas akan batas – batas, jarak, ruang, maupun waktu. Mereka dapat menggunakan teknologi tersebut tentunya karena adanya internet. Penggunaan internet di seluruh dunia memiliki grafik peningkatan yang dapat diartikan bahwa internet tidak dapat di tinggal atau di hindari. Menurut (Wardani : 2021) dalam data *We Are Social*, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,66 miliar yang dipresentasikan sebesar 59,5 persen dari total populasi di dunia.

Received: 12 Mei 2023, Revised: 20 Juni 2023, Accepted: 26 Juli 2023

Nastasya Uyun Siti Azzahra, 20042010233@student.upnjatim.ac.id

Internet dapat menjadikan masyarakat semakin mudah dalam mencari dan mendapat informasi menggunakan sosial media. Berbagai macam sosial media seperti twitter, facebook, instagram, dan masih banyak lagi. Kini sosial media Instagram sangat membantu para pebisnis menjadi lebih mudah dalam hal promosi atau memasarkan produk atau jasa. Sebelum adanya internet, para pebisnis mengiklankan barang dan jasanya dengan cara membagikan brosur, memasang spanduk di luar tempat usahanya, dan promosi dari mulut ke mulut, kini para pebisnis sudah mengenal sosial media sehingga mereka memanfaatkan kehadiran sosial media sebagai media promosi. Perbedaan strategi promosi sebelum dan sesudah menggunakan sosial media sangat terlihat jelas perubahannya. Mengiklankan produk atau jasa tanpa menggunakan sosial media dianggap kurang efektif karena membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang cukup besar, serta jangkauan pasar yang sempit.

Seperti yang dirasakan UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang, para pemilik usaha menganggap sangat mudah untuk mengiklankan jasa mereka di Instagram setelah mereka mengenal dan memanfaatkan platform tersebut. Sosial media Instagram sangat memudahkan pemilik usaha karena mereka tidak perlu mengeluarkan banyak waktu, uang, atau tenaga, mereka dapat tinggal di rumah dan hanya membutuhkan konten, yang dapat mereka unggah sebagai foto atau video barang dan jasa untuk dilihat semua orang. Para pelaku bisnis berpikir bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai *platform* sosial media akan lebih banyak orang yang mengetahui barang atau jasa mereka, dan itu akan meningkatkan penjualan bisnis mereka.

Internet dapat membuat masyarakat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah. Dengan mengakses internet maka masyarakat dapat terhubung dengan masyarakat lain. Menurut (Aman : 2019) internet merupakan sebuah penemuan terbaik yang dilakukan oleh manusia dan terus mengalami perkembangan. Pada awalnya, internet hanya dapat digunakan di komputer saja, kini semua perangkat yang tersambung dengan internet juga dapat digunakan seperti *smartphone* hingga tablet. Para pebisnis sangat memanfaatkan internet dan sosial media untuk mempromosikan atau menyebarluaskan produk dan jasanya. Namun dalam melakukan penjualan online melalui sosial media, tentu memiliki dampak baik positif maupun negatif yang pasti dialami oleh setiap para pelaku usaha. Agar usaha atau bisnis tersebut tetap jalan dan berkembang, para pelaku usaha harus tetap memutar otak atau beradaptasi dan mencari inovasi serta kreatifitas yang membedakan produk atau jasa miliknya dengan milik orang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media

Pengertian sosial adalah bagaimana cara tiap individu berkomunikasi, sedangkan media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Sehingga, sosial media menyediakan platform untuk komunikasi dua arah antara individu menggunakan kata-kata tertulis, serta gambar dan video yang dapat dibagikan secara online. Sosial media adalah jenis media baru yang didukung oleh teknologi dan komunikasi yang efektif.

Van Dijk mengatakan bahwa “sosial media merupakan media yang berfokus pada lama waktu penggunaan dalam beraktifitas atau berkolaborasi. Sosial media dapat disebut sebagai fasilitator berbasis web online yang dapat menghubungkan individu dengan individu lainnya atau kelompok dalam berbagi berbagai informasi atau melakukan berbagai aktivitas.

Sosial media memungkinkan individu untuk terlibat dalam komunikasi dua arah tanpa terjadinya hambatan atau jarak, dan juga memudahkan pengguna untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Di sana, siapa pun dapat mengirimkan foto atau video untuk berbagi pengalaman dengan pengguna sosial media lainnya. Saat ini, sosial media banyak digunakan oleh anak muda untuk membranding dirinya atau membentuk identitas mereka dengan membagikan segala kegiatan yang bersifat pribadi untuk disampaikan ke pengguna lain (Afriluyanto : 2018).

Berbagai platform sosial media telah dikenal oleh masyarakat luas, mulai dari YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, ada sosial media seperti Tiktok yang akhir-akhir ini muncul dan aktif digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang terdapat di Wartakota, Indonesia memiliki basis pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna di seluruh dunia.

Instagram

Istilah nama Instagram adalah "insta" berasal dari kata "instan", Instagram dapat menampilkan gambar dengan cepat, sama seperti kamera polaroid yang sebelumnya dikenal menghasilkan "foto instan". Selain itu, istilah "gram" berasal dari kata "telegram", yang dikenal karena fungsinya untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada masyarakat. Pada tahun 2010, Mike dan Kevin Systrom meluncurkan Instagram. Instagram cukup populer saat pertama kali diluncurkan, terbukti dengan fakta bahwa di tahun pertama keberadaannya, jumlah unduhan pada Play store atau App store mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2023 mencapai 2,3 miliar.

Menurut (Setiawan & Audie, 2020), Instagram merupakan sosial media yang dimana para penggunanya dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory* atau *Reels*,

para pengguna juga dapat menyukai postingan dan mengikuti Instagram pengguna lainnya. Selain itu, Instagram kini menyediakan filter yang terdapat pada fitur kamera. Dengan adanya fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram maka seseorang dapat memanfaatkannya sebagai *personal branding* (Afriluyanto : 2018).

Para pengguna Instagram menggunakannya lebih dari sekedar kesenangan saja karena Instagram menawarkan begitu banyak peluang untuk berbisnis, banyak pebisnis juga menggunakannya untuk memasarkan atau mempromosikan usaha mereka. Para pelaku bisnis harus pandai dalam mengatur dan memposting konten kreatif menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram, guna agar para pembaca atau hanya sekedar yang mengunjungi laman sosial media tersebut dapat tertarik. Memasarkan produk atau jasanya melalui Instagram dapat memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada publik.

Puntoadi menyampaikan terdapat dua fungsi penggunaan sosial media, sebagai berikut

1. Semua orang dapat membangun personal branding melalui sosial media karena sosial media merupakan wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan mendapatkan popularitas.
2. Sosial media memberi kesempatan bagi para pebisnis untuk berinteraksi kepada konsumen atau calon pembeli. Dengan sosial media, para pelaku usaha dapat mengetahui kebiasaan atau permintaan konsumen.

Sehingga jika dapat disimpulkan, sosial media Instagram merupakan wadah bagi siapapun untuk menyampaikan informasi atau pesan sehingga pembaca dapat memahami maksud dan tujuan dari pesan tersebut. Instagram sangat dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai media promosi agar bisnisnya dapat dikenal dikalangan yang lebih luas karena Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas.

Strategi Pemasaran

Sebuah rencana pemasaran menguraikan tindakan yang harus diambil pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Ide atau teknik awal yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan barang atau jasanya disebut strategi pemasaran. Pemasaran merupakan wujud dari strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjual produk dan jasanya guna mencapai hasil yang sebaik mungkin.

Pengertian strategi menurut (Kotler : 2020), strategi adalah suatu rencana yang dimainkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut (Kotler : 2017) adalah proses sosial dan manajerial yang dikelola individu atau kelompok untuk mendapatkan hal – hal yang mereka inginkan seperti menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai secara bebas kepada pihak lain. Menurut (Sunyoto : 2018) aktivitas pemasaran merupakan proses atau salah satu aktivitas dalam melakukan bisnis. Karena pemasaran menjadi bagian yang penting dalam bisnis, maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan sesuai dengan target pasar untuk memperlancar perusahaan dalam menjual belikan produknya.

Dari pengertian menurut para ahli, sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan rangkaian konsep yang terarah dari para pelaku bisnis yang disusun secara inovatif dan kreatif untuk menghadapi kecenderungan yang akan terjadi didalam bisnis dan mempengaruhi masa depan bisnis tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu dengan melakukan penyebaran pemasaran atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono : 2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik untuk ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran, menurut (Kotler & Armstrong, 2018) merupakan “kumpulan alat pemasaran produk, harga, promosi, dan lokasi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh respon dari sasaran pasar”. Pemasaran yang baik dan efektif dengan mengkombinasikan semua elemen bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan *value* kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh para pebisnis untuk mengiklankan produk atau jasa berkualitas tinggi, dan pemilik usaha harus dapat mengelolanya sehingga dapat menghasilkan respon yang baik dari target pasar yang dituju.

UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan perekonomian negara. UMKM sangat membantu untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan karena semakin banyak UMKM, semakin banyak lapangan pekerjaan, yang akan membantu mengurangi pengangguran mengingat populasi Indonesia yang besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Purwanto (2020) memperkirakan terdapat sekitar 99 persen unit usaha di Indonesia, atau 6.702 usaha besar, 783.132 usaha kecil, dan 63,5 juta usaha mikro.

UMKM harus diberdayakan sebagai bagian internal ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi untuk membantu mewujudkan struktur perekonomian nasional

agar lebih seimbang dan berkembang, sebagaimana dinyatakan dalam UUD 1945 dan diperkuat dengan TAP MPR NO. XVI/MPR-RI/1998. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu perusahaan atau kegiatan masyarakat yang dimiliki secara pribadi atau oleh badan usaha yang memenuhi persyaratan yang digariskan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008.

Salah satu UMKM yang menonjol dan sangat menjanjikan yang dapat diolah dan dikembangkan adalah UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading yang terletak di Rembang. UMKM ini menyediakan layanan memancing kilogram ikan segar, peminjaman peralatan memancing, restoran masakan, serta sejumlah fasilitas lain yaitu akses jalan yang mudah, tempat parkir yang luas, gazebo dengan akses WiFi, dan mushola. Wisata pemancingan Kelapa Gading terletak di Jl. Kelapa Gading Rembang, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Karena penelitian kualitatif berfokus pada kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, dan lain-lain, seringkali menghasilkan hasil yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau kuantitatif. Misalnya, kejadian, fenomena, dan fenomena sosial yang dapat menjadi pelajaran untuk pengembangan konsepsi teoretis diberi bobot lebih dalam penelitian kualitatif karena dianggap sebagai aspek paling esensial dari suatu barang atau jasa.

Menurut (Sugiyono : 2018), metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang berpedoman berdasarkan filsafat postpositivisme, metode ini dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi objek yang bersifat alamiah. Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengambilan data dengan cara gabungan atau *trianggulasi*, serta dihasilkan analisis bersifat induktif atau kualitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan hasil yang menekankan pada makna dari generalisasi.

Untuk menulis penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan, mengambil data dan melakukan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemancingan Kelapa Gading beradaptasi dan mulai mengikuti perubahan dalam mempromosikan jasanya menggunakan sosial media Instagram agar bisnisnya dapat bertahan dan berkembang. Grafik di bawah ini menggambarkan bagaimana pemilik usaha

mempersepsikan peningkatan kunjungan atau hasil ketika memanfaatkan platform sosial media Instagram sebagai sarana promosi :

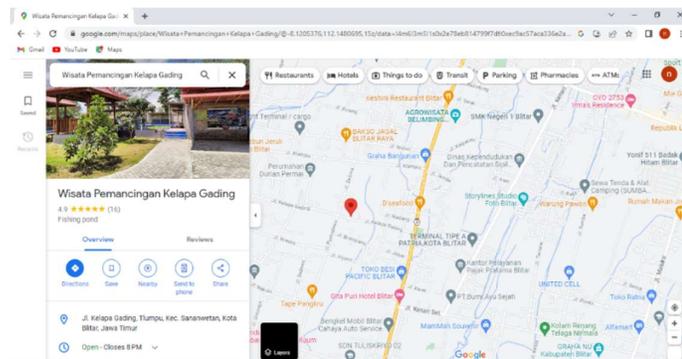


Grafik 1. Data Jumlah Pengunjung di Pemancingan Kelapa Gading Rembang

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media Instagram berpengaruh positif terhadap UMKM Pemancingan Kelapa Gading di Rembang yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung bulanan. Pemancingan Kelapa Gading Rembang tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh peningkatan wisatawan karena semakin banyak orang yang datang, semakin banyak pendapatan yang masuk.

Agar pelanggan senang dan puas serta mendorong bisnis ini untuk menggunakan jasa pancing, Pemancingan Kelapa Gading juga terus menawarkan fasilitas dan pelayanan yang baik. Grafik di bawah ini menunjukkan evaluasi tentang pengalaman pengunjung menggunakan layanan yang ditawarkan:



Gambar 1. Penilaian dan Peta Lokasi UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang

Sumber : Internet, Tahun 2023

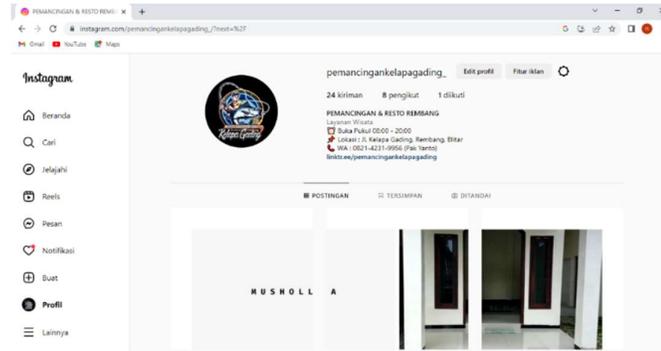
Dapat dilihat juga bahwa para pengunjung atau para pengguna jasa memberi penilaian bintang 5 kepada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang, maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa mereka senang dan sangat puas menikmati fasilitas dan layanan jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang.

Kemajuan teknologi komunikasi tidak diragukan lagi bagi para penggunanya, dan itu memberikan dampak positif maupun negatif. Dalam hal memasarkan atau promosi barang dan jasa di dunia bisnis, kemajuan teknologi komunikasi cukup terlihat. Ada dua cara untuk mempromosikan barang atau jasa yaitu dilakukan dengan cara tradisional hingga modern yang berbasis internet. Sebelum adanya internet, para pebisnis mempromosikan barang dan jasa mereka dengan cara konvensional termasuk iklan dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemasangan spanduk di lokasi mereka, dan sebagainya. Mengikuti maraknya penggunaan internet, para pebisnis mulai menyesuaikan cara mereka mempromosikan barang dan jasa mereka dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, bahkan Tiktok yang baru ini ramai digunakan dikalangan masyarakat. Pebisnis dapat dengan mudah memasarkan produk atau layanan mereka di sosial media kapan saja, di mana saja, dan ini memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis mereka.

Seperti yang dilakukan UMKM pemancingan kelapa gading, pemilik usaha selalu melakukan kontrol atas konten yang ada di Instagram agar masyarakat atau pengguna sosial media tertarik dan bersemangat untuk mengunjungi Wisata Pemancingan Kelapa Gading. Karena yang pertama kali dilihat orang dari sosial media adalah konten atau akun bisnis tersebut, sehingga perlu ditata sekreatif mungkin.

Akun Instagram @pemancingankelapagading_ dibuat sejak 2023 masih aktif sampai sekarang. UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang menggunakan tata letak sederhana dengan warna cerah yang sesuai dengan warna air di Pemancingan Kelapa Gading. Mereka juga memposting foto dan video untuk membuat akun ini semakin menarik. Alasan pemilik usaha menggunakan akun Instagram @pemancingankelapagading_ untuk mengiklankan jasanya yaitu karena Instagram sangat mudah digunakan serta masyarakat sudah banyak menggunakan sosial media Instagram untuk mencari dan mengakses informasi. Tentunya UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading memiliki harapan agar semakin banyak pengunjung yang datang serta memanfaatkan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Pemancingan Kelapa Gading Rembang.



Gambar 2. Akun Sosial Media Instagram UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang

Sumber : Internet, Tahun 2023

Ini bukan tentang pandangan dan perilaku orang, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi orang, jika hasil di atas dihubungkan dengan teori *uses and gratification*. Akun sosial media Instagram yang digunakan UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang diharapkan menjadi akun yang efektif sebagai sumber informasi bagi siapa saja yang ingin mengaksesnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan bagi pemilik usaha untuk menjual barang atau jasanya dengan jangkauan pasar yang luas guna menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Instagram kini menjadi *platform* sosial media yang sangat menguntungkan bagi UMKM karena mereka dapat menggunakannya untuk menyampaikan informasi tentang bisnis mereka dan menarik pelanggan baru. Instagram adalah salah satu jenis situs sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan suatu barang atau jasa. Karena Instagram menawarkan fitur-fitur yang mudah digunakan, para pebisnis sering memanfaatkan Instagram sebagai *platform* sosial media penyampaian informasi yang baik.

Salah satu platform sosial media yang digunakan pemilik perusahaan untuk mengiklankan jasanya adalah Instagram, khususnya akun @pemancingankelapagading_ yang berdiri sejak tahun 2023 dan masih aktif hingga saat ini. Diharapkan dengan menggunakan akun Instagram ini, masyarakat luas dapat lebih mengenal UMKM Pemancingan Kelapa Gading, dan memudahkan dalam mengaksesnya, dan menjadikan langkah awal untuk

mengenal usaha layanan jasa ini, serta menarik pengunjung untuk datang dan menikmati jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang, Blitar, Jawa Timur.

SARAN

Saran yang diajukan dalam jurnal ini yaitu agar UMKM Pemancingan Kelapa Gading dapat mengembangkan dan menarik minat masyarakat luas untuk berkunjung dan menikmati jasa yang telah disediakan. Selain itu, agar pihak pemilik usaha menambahkan fasilitas atau menu makanan yang terdapat di resto makan untuk menarik konsumen baru yang ingin membeli dan menikmati sehingga dapat menambah pemasukan bagi bisnis UMKM tersebut. Dan pemilik usaha dapat lebih kreatif dalam menggunakan sosial media maupun marketplace karena sosial media merupakan langkah utama bagi *owner* untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat atau sasaran pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Yanto selaku UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading Rembang, yang membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang mendapat dukungan untuk perkembangan dan promosi jasanya. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono M.Si, selaku dosen pembimbing lapangan program KKNT MBKM untuk proyek pengabdian kepada masyarakat. Dan juga kepada Kelurahan Rembang yang memberikan kesempatan kepada saya untuk mendukung UMKM Jasa Pemancingan Kelapa Gading, salah satu UMKM di daerah Rembang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB, pembimbing penulisan jurnal atas segala bantuannya sehingga jurnal ini terselesaikan. Serta teman-teman kelompok KKNT-MBKM yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Afriluyanto, T. R. (2018). *Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam memebentuk identitas*. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11(2), 187-197
- Burhan E, Dwi Susanto A, Isbaniah F, Aman Nasution S, Ginanjar E, Wicaksono Pitoyo C, et al. *PEDOMAN TATALAKSANA COVID-19 Edisi 4* TIM EDITOR Perhimpunan Dokter Paru (PDPI) Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular Indonesia (PERKI) Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia (PAPDI) Perhimpunan

Dokter Anestesiologi dan Terapi Intensif Indonesia (PERDATIN) Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI).

Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.Retrieved <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Purwanto Agus, Dkk.2020. “*Studi Explorative Dampak Pandemic Covid19 Terhadap Proses Pembelajaran Online Di Sekolah Dasar*” *Jurnal Of Education, Psychology And Counseling* Vol 2 Nomor 1 2020 (hal 1-2).

Setiawan, Rizki, Nurul Audie. 2020. *Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Fkip Untirta*, *Jurnal Community*, Vol. 6, No. 1.

Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

GAMBARAN IPTEK

