



## Journal of Research Applications in Community Services



Copyright (c) Journal of Research Applications in Community Services  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License



**VOL. 1 NO. 1 (2022) : 15-22**

# MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAN IKAN DAN OBAT IKAN PADA TOKO INDO MULTI FISH P.S MELALUI *MARKETING* DIGITAL

### Article History:

Received : 05-09-2022  
Revised : 19-09-2022  
Accepted : 19-09-2022  
Online : 22-09-2022

Nalsa Cintya Resti<sup>1</sup>, Dwi Shinta Rahayu<sup>2</sup>, Apriliyani Diah  
Kartikasari<sup>3</sup>

Corresponding author : Nalsa Cintya Resti

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, nalsacintya@iainkediri.ac.id

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, dwishinta@iainkediri.ac.id

<sup>3</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, apriliyanidk@iainkediri.ac.id

### Abstract

The development of digital technology makes it very possible for business actors (entrepreneur) in Indonesia to market their products online and conduct transactions through an online system as well. This is inseparable from the universal nature of *marketing*, which can be applied everywhere. The community service activity "Increasing Sales of Fish Feed and Fish Medicine at Indo MF P.S Stores Through Digital *Marketing*" is in the form of training with the Focus Group Discussion (FGD) method and demonstrations on the use of sosial media in *marketing* products. Materials in the training include an introduction to *marketing* technology, an introduction to sosial media as an effective and efficient promotion tool, and the creation of sosial media accounts (Whatsapp, Instagram, and Facebook *Page*) for store digital *marketing* purposes. From this training activity, the knowledge and skills of the trainees in utilizing online *marketing* technology have increased, one of which is shown by the creation of sosial media accounts for the digital *marketing* purposes of the Indo Multi Fish P.S store. From this current research is resulting that owner and staff of the Indo Multi Fish P.S understand the advantages of using sosial media as a digital *marketing* tool to increase product sales more effectively and efficiently.

*Keywords: increase, sales, digital marketing, Indo Multi Fish P.S store.*

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital sangat memungkinkan para pelaku usaha di Indonesia untuk memasarkan produknya secara *online* serta dapat melakukan transaksi melalui suatu sistem secara *online* pula. Hal ini tidak lepas dari sifat pemasaran yang universal yang dapat diterapkan dimana-mana. Kegiatan pengabdian masyarakat "Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish P.S Melalui *Marketing* Digital" ini berupa pelatihan dengan metode Diskusi Kelompok Terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) dan demonstrasi penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Materi dalam pelatihan berupa pengenalan teknologi pemasaran, pengenalan media sosial sebagai saran promosi yang efektif dan efisien, dan pembuatan akun media sosial (Instagram, whatsapp, dan Facebook *Page*) untuk tujuan *marketing* digital toko. Dari kegiatan pelatihan ini, pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran *online* meningkat, salah satunya ditunjukkan dengan dihasilkannya akun-akun media sosial untuk keperluan *marketing* digital toko Indo Multi Fish P.S. Berdasarkan kegiatan pengabdian ini dihasilkan bahwa pemilik dan staff Toko Indo Multi Fish P.S memahami keuntungan menggunakan media sosial sebagai alat *marketing* digital untuk meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif dan efisien.

*Kata Kunci : meningkatkan, penjualan, digital marketing, Toko Indo Multi Fish P.S.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang bergerak dengan sangat cepat menuntut manusia untuk siap menghadapi tantangan perubahan zaman. Hal ini dikarenakan akan terjadi banyak perubahan di segala bidang. Perubahan ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan penggunaan internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Krisnawati, 2018), tercatat selama tahun 2009 sampai tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari 82 juta ke 143 juta. Pada tahun 2017, pengguna internet bahkan mencapai 54,68% dari seluruh populasi Indonesia dan jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat untuk tahun-tahun selanjutnya.

Pesatnya pertumbuhan penetrasi internet dalam segala bidang ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas komersil dalam dunia usaha. Perkembangan teknologi digital sangat memungkinkan para pelaku usaha di Indonesia untuk memasarkan produknya secara *online* serta dapat melakukan transaksi melalui suatu sistem secara *online* pula (Pradiani, 2017). Hal ini tidak lepas dari sifat pemasaran yang universal yang dapat diterapkan dimana-mana (Afiff, 1994).

Adanya perkembangan teknologi digital dapat mengubah pola pemasaran yang awalnya bersifat konvensional/tradisional menjadi pemasaran yang modern berbasis digital yang umum dikenal sebagai *marketing* digital. *Marketing* digital adalah suatu perkembangan pemasaran produk yang dapat dimulai dengan pemanfaatan teknologi seperti website, telepon genggam/handphone bahkan games (Febriani, 2014). Penggunaan *marketing* digital ini dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, mengefisienkan komunikasi, dan memungkinkan transaksi dilakukan setiap waktu/*real time* (Pradiani, 2017).

Teknologi internet yang digunakan sebagai medium pemasaran yang efektif dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar (Djamaludin et al., 2016). Penting untuk diketahui bahwa 80% pengguna internet menggunakan gawainya untuk mengakses sosial media. Media sosial merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan (Weber, 2009). Hal ini dikarenakan media sosial dapat dengan mudah diakses dan mengeluarkan biaya yang cukup terjangkau dalam perawatannya. Dengan berbagai efektivitas tersebut maka banyak pelaku usaha yang memilih media *online* untuk memperluas jangkauan usaha dan pemasaran produk usahanya. (Khasanah et al., 2020).

Salah satu di antara media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan *marketing* digital adalah Instagram. Instagram dengan fitur Akun Bisnis memudahkan pelaku usaha untuk mengenalkan profil usahanya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan produknya untuk mendorong peningkatan penjualannya (Jannatin et al., 2020; Kurniawan, 2017). Selain Instagram, media sosial lainnya yang juga berpotensi sebagai media *marketing* digital adalah Facebook. Facebook merupakan media sosial yang sangat dikenal di berbagai kalangan. Fitur-fiturnya memungkinkan untuk digunakan sebagai media periklanan yang membuat iklan lebih relevan bagi penggunaannya (Barokah et al., 2021; Oktarina et al., 2019).

Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Jawa Timur, Tulungagung merupakan salah satu daerah dengan penghasil ikan hias terbesar di Jawa Timur (Sujarwoko, 2014). Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa banyak masyarakatnya yang mendirikan dan menggeluti usaha toko pakan ikan, entah pakan ikan hias atau pakan ikan konsumsi. Salah satu toko yang menggeluti bisnis ini adalah UD. Indo Multi Fish P.S (Indo MF P.S). Toko yang sudah berdiri sejak 12 tahun lalu ini beralamatkan di Jalan MT. Hariyono 126 Kecamatan Tulungagung. Toko dengan pemilik Pak Adi Santoso ini menyediakan segala pakan ikan air tawar (pembesaran dan pembenihan), berbagai obat-obatan ikan, serta perlengkapan budidaya ikan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah toko adalah dengan strategi lokasi, strategi produk, strategi harga jual, dan strategi promosi penjualan (Hartono, 2007). Namun,

selama ini sistem pemasaran produk di Toko Indo MF P.S hanya bersifat dari mulut ke mulut dan pelanggan hanya sebatas masyarakat yang memelihara ikan disekitar daerah toko tersebut. Saat terjadi pandemi Covid-19 dari tahun 2019, pendapatan toko Indo MF P.S mengalami penurunan karena pelanggan yang hanya merupakan masyarakat sekitar memilih untuk tidak memelihara ikan dikarenakan berbagai alasan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baru agar toko Indo MF P.S dapat bertahan dengan perubahan keadaan, perubahan lingkungan bisnis serta perkembangan teknologi digital saat ini. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan pengembangan strategi *marketing* digital dikarenakan memiliki berbagai kelebihan, antara lain mampu mencapai target pasar yang luas dengan lebih akurat, efektif dan efisien serta mampu mengevaluasi kinerja secara tepat (Deny, 2020). Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari *marketing* digital. Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital (Gibson, 2018; Yasmin et al., 2015). Dengan adanya pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemasaran melalui *marketing* digital pada Toko Indo MF P.S.

Dari uraian di atas, maka tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada pemilik dan pengelola Toko Indo MF P.S tentang pentingnya teknologi pemasaran *online* dan untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital sebagai media pemasaran produk penjualan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat “Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo MF P.S Melalui *Marketing* Digital” ini berupa pelatihan dengan metode Diskusi Kelompok Terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) dan demonstrasi penggunaan media sosial dalam memasarkan produk.

Target sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola Toko Indo MF P.S yang terletak di Jalan MT. Hariyono 126 Kepatihan Tulungagung. Toko ini memasarkan produk-produk pakan ikan air tawar (pembesaran dan pembenihan), berbagai obat-obatan ikan, serta perlengkapan budidaya ikan. Peserta pelatihan berada pada rentang usia 25-45 tahun dan sudah mengenal HP android meskipun hanya digunakan sebagai media komunikasi personal. Peserta pelatihan terdiri dari 3 orang, yaitu Pak Adi Santoso selaku pemilik dan 2 orang selaku staff di toko tersebut. Selama ini, sistem pemasaran produk yang dijual pada toko ini masih dari mulut ke mulut sehingga pelanggan hanya terbatas pada masyarakat yang memelihara ikan di sekitar daerah toko tersebut. Adanya Pandemi Covid-19 membawa dampak yang besar kepada pemilik dan pengelola toko ini karena menurunnya tingkat penjualan.

Adapun materi kegiatan yang diberikan dalam pelatihan ini adalah gambaran umum pentingnya pemasaran *online* di masa serba digital, pengenalan teknologi pemasaran, pengenalan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, serta pembuatan akun media sosial (Instagram, whatsapp, dan *Facebook Page*) untuk tujuan *Marketing* digital toko. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pendampingan peserta pelatihan dalam mempraktekkan pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan penjualan serta pendampingan proses pengunggahan konten promosi untuk akun yang telah dibuat pada kegiatan sebelumnya.

Untuk mencapai tujuan pelaksanaan pelatihan “Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko INDO Multi Fish P.S Melalui *Marketing* Digital”, disusun rencana kegiatan yang secara umum dapat dilaksanakan selama dua sesi. Sesi pertama merupakan sesi penyampaian materi oleh narasumber dan diikuti dengan FGD bersama peserta pelatihan. Sesi kedua merupakan sesi demonstrasi dan pendampingan peserta pelatihan dalam mempraktekkan materi yang telah disampaikan narasumber. Agar efektif dan efisien dalam memberikan pengetahuan dan melatih keterampilan peserta pelatihan secara optimal, kedua sesi pelatihan dialokasikan dalam dua hari. Adapun rincian prosedur pelaksanaan kegiatan secara khusus dari awal sampai akhir pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

- a. Tim pelaksana kegiatan berkoordinasi dengan pemilik Toko Indo MF P.S. untuk mendiskusikan rencana awal kegiatan yang dirancang yang meliputi materi, model

- pelatihan, waktu dan tempat, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, peserta, dan sebagainya
- b. Tim pelaksana menyusun materi yang disampaikan dalam pelatihan dan menggandakannya sejumlah peserta kegiatan. Setiap peserta kegiatan akan memperoleh *handout* materi dan *note* beserta alat tulis.
  - c. Tim pelaksana bersama pemilik Toko Indo MF P.S. bersama-sama menyiapkan alat-alat yang diperlukan untuk pelatihan. Adapun alat yang dibutuhkan adalah telepon genggam, laptop, papan tulis, alat tulis serta sumber listrik.
  - d. Pada pelaksanaan kegiatan hari pertama, narasumber menyajikan materi tentang gambaran umum pentingnya pemasaran *online* di masa serba digital, dan pengenalan teknologi pemasaran. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan Tanya jawab antara penyaji dan peserta mengenai materi yang telah disajikan.
  - e. Pada hari kedua pelaksanaan kegiatan, penyaji dan tim menyajikan materi pengenalan media sosial sebagai saran promosi yang efektif dan efisien. Selanjutnya, penyaji mendemonstrasikan pembuatan akun Media Sosial (Instagram, whatsapp, dan Facebook *Page*) untuk keperluan *Marketing* digital. Tim penyaji juga mengajak dan mendampingi peserta pelatihan untuk mempraktekkan membuat akun media sosial dan mengisi konten promosi di dalamnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan “Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish P.S Melalui *Marketing* Digital” telah berjalan dengan lancar pada hari Selasa dan Rabu, 15-16 Maret 2022 pukul 09.00 – 13.00 WIB di Toko Indo MF P.S Tulungagung. Pelatihan ini diikuti oleh pemilik dan pengelola toko tersebut dengan narasumber Nalsa Cintya Resti, M.Si sebagai pemateri pertemuan pertama kemudian diikuti oleh Dwi Shinta Rahayu, M.Pd dan Apriliyani Diah Kartikasari, M.Pd sebagai pemateri pada pertemuan selanjutnya.

Adapun proses dari awal sampai akhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi kegiatan berikut ini.

- a. Melakukan koordinasi dengan Bapak Adi Santoso selaku pemilik toko Indo MF P.S pada akhir bulan Februari sampai awal bulan Maret 2022. Koordinasi tersebut merupakan diskusi awal rencana kegiatan yang dirancang, meliputi materi, model pelatihan, waktu dan tempat, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, peserta, dan sebagainya. Berdasarkan hasil diskusi, disepakati model dan susunan acara kegiatan, waktu pelatihan pada hari Selasa dan Rabu, 15-16 Maret 2022 dengan pelatihan hari pertama bertempat di Toko Indo MF P.S, Jalan MT. Hariyono 126 Kepatihan mulai pukul 09.00 WIB sedangkan untuk pelatihan hari kedua dilaksanakan di kediaman Pak Adi Santoso di Jalan Ir.Bung Tomo Kedungwaru Tulungagung.
- b. Menyusun materi pelatihan yang meliputi gambaran umum pentingnya pemasaran *online* di masa serba digital, pengenalan teknologi pemasaran, pengenalan media sosial sebagai saran promosi yang efektif dan efisien, dan pembuatan akun media sosial (Instagram dan Facebook *Page*) untuk tujuan *Marketing* digital dalam bentuk *handout*.
- c. Bersama-sama pemilik toko menyiapkan alat-alat yang diperlukan untuk pelatihan. Disepakati bersama bahwa tim pelaksana menyiapkan *handout* dan *note* beserta alat tulis untuk peserta, laptop untuk menyajikan materi dan demonstrasi, sedangkan pemilik toko menyediakan papan tulis dan spidol sebagai penunjang penyajian materi, serta ruangan/tempat pelaksanaan kegiatan.
- d. Pelatihan hari pertama dilaksanakan pada Selasa tanggal 15 Maret 2022 pukul 09.00 WIB. Pelatihan dibuka oleh pemilik toko Indo MF P.S dan dilanjutkan penyajian materi oleh penyaji tentang gambaran umum pentingnya pemasaran *online* di masa serba digital, dan pengenalan teknologi pemasaran. Terlihat dari **Gambar 1** bahwa peserta pelatihan yang

merupakan pemilik dan pengelola Toko Indo MF P.S nampak antusias dan fokus dalam menerima materi serta menunjukkan keaktifan peserta dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab setelah penyajian materi. Di akhir hari pertama pelatihan, peserta pelatihan diminta untuk menyiapkan konten *marketing* yang akan diunggah pada akun media sosial sebagai praktek untuk pertemuan selanjutnya. Konten yang dimaksud berupa foto, narasi/teks, video, dan sebagainya untuk keperluan *marketing*.



**Gambar 1.** Pelatihan hari pertama tentang pentingnya pemasaran *online*

- e. Pelatihan hari kedua dilaksanakan pada Rabu, 16 Maret 2020 mulai pukul 09.00 WIB. Penyaji dan tim menyajikan materi pengenalan media sosial sebagai saran promosi yang efektif dan efisien. Pada **Gambar 2** terlihat penyaji mendemonstrasikan pembuatan akun Media Sosial (Instagram dan *Facebook Page*) untuk keperluan *marketing* digital. Selanjutnya, peserta diminta untuk mempraktekkan pembuatan akun media sosial untuk Toko Indo MF P.S mengikuti langkah-langkah yang telah didemonstrasikan penyaji dan dengan memperhatikan panduan pada *handout*. Tim penyaji mendampingi peserta pelatihan dan memberikan bimbingan jika diperlukan. Kegiatan terakhir pada pelatihan hari kedua ini adalah pendampingan peserta untuk mengisi atau mengunggah konten-konten *marketing* yang telah disiapkan sebelumnya ke berbagai media sosial yang telah mereka buat. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial, jangkauan promosi dan pemasaran produk penjualan toko semakin luas sehingga dapat meningkatkan penjualan secara lebih efektif dan efisien.



**Gambar 2.** Pelatihan Hari Kedua Tentang Pengenalan Media Sosial Dan Mendemonstrasikan Pembuatan Akun serta Unggah Konten Promosi

Setelah diadakannya pelatihan “Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish P.S Melalui *Marketing Digital*” ini, diketahui beberapa hasil kegiatan pelatihan ini di antaranya:

- a. Pemilik dan pengelola Toko Indo Multi Fish P.S selaku peserta pelatihan antusias mengikuti kegiatan ini dari awal sampai selesai.
- b. Peserta pelatihan memperoleh pengetahuan akan pentingnya pemasaran *online*, teknologi pemasaran, dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, sehingga jangkauan konsumen toko Pakan Indo MF P.S semakin luas dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan toko tersebut.
- c. Peserta pelatihan juga telah mampu membuat akun media sosial dan memanfaatkannya untuk tujuan *marketing* digital toko sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan toko. Hal ini ditunjukkan dengan dihasilkannya 1 akun instagram dan 1 akun Facebook *Page* Toko Indo Multi Fish serta beberapa unggahan konten materi pada status Whatsapp.
- d. Pemilik Toko Indo Multi Fish merespons positif program pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim dari IAIN Kediri dan mengharapkan kegiatan-kegiatan lanjutan bisa dilaksanakan kembali di tokonya.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa pelatihan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan pemilik dan pengelola Toko Indo MF P.S tentang pentingnya teknologi pemasaran secara *online* serta meningkatkan keterampilan pemilik dan pengelola Toko Indo MF P.S dalam menggunakan teknologi digital sebagai media dalam pemasaran produk penjualan.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan “Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko INDO Multi Fish P.S Melalui *Marketing* Digital” berjalan dengan baik selama 2 hari yaitu pada hari Selasa dan Rabu, tanggal 15 dan 16 Maret 2022 di Toko Indo Multi Fish P.S Tulungagung. Materi dalam pelatihan tersebut meliputi gambaran umum pentingnya pemasaran *online* di masa serba digital, pengenalan teknologi pemasaran, pengenalan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, dan pembuatan akun media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook *Page*) untuk tujuan *marketing* digital toko. Dari kegiatan pelatihan ini, pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran *online* meningkat, salah satunya ditunjukkan dengan dihasilkannya akun-akun media sosial untuk keperluan *marketing* digital toko Indo MF P.S

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini secara keseluruhan, dapat direkomendasikan untuk mengadakan kegiatan serupa dengan target sasaran yang lebih luas agar lebih banyak masyarakat yang merasakan manfaat media sosial sebagai sarana *marketing* digital untuk meningkatkan penjualan produknya secara lebih efektif dan efisien.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola Toko Indo MF PS yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik

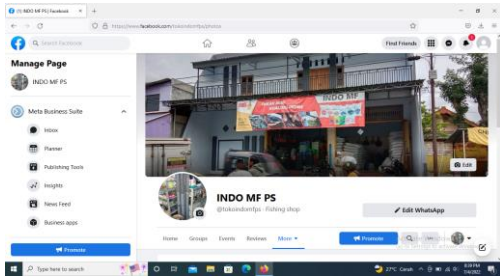
#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, F. (1994). *Trend Pemasaran Internasional Menuju Pemasaran Global*. PT. Eresco.
- 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>
- Deny, S. (2020). *Digital Marketing jadi Peluang Karir yang Menjanjikan di Masa pandemi*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4368453/digital-Marketing-jadi-peluang-karier-yang-menjanjikan-di-masa-pandemi>
- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). PENINGKATAN KEMAMPUAN

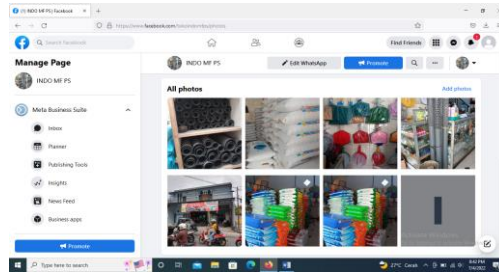
- USAHA KECIL MENENGAH DI WILAYAH BANDUNG RAYA DALAM PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI SARANA PEMASARAN DAN PERLUASAN JANGKAUAN PASAR. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Febriani, M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@ PekanbaruCo*. Universitas RIAU.
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2).
- Hartono, H. (2007). *Sukses Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Untung Besar*. Indonesia Cerdas.
- Jannatin, R., Wardhana<sup>2</sup>, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM/article/view/255>
- Krisnawati, D. (2018). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.
- Kurniawan, P. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH. *Competence : Journal of Management Studies*, 11(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Oktarina, N., Widodo, J., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/JIBEKA.V11I2.45>
- Sujarwoko, D. H. (2014). *Produksi Ikan Hias Tulungagung Kuasai Pasar Domestik*. Retrieved from. [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com): <https://www.antaranews.com/berita/456257/produksi-ikan-hias-tulungagung-kuasai-pasar-domestik><https://www.antaranews.com/berita/>
- Weber, L. (2009). *Marketing to The Sosial Web : How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.



## DOKUMENTASI KEGIATAN



Telah berhasil membuat akun media sosial *Facebook Page* Toko Indo MF P.S



Beberapa unggahan pada media sosial *Facebook Page*



Toko Indo MF P.S tampak dari luar



Beberapa produk yang dijual di Toko Indo MF P.S