

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahan Bagi Perempuan Nelayan di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo

Desi Maulida¹, Safrida², Nodi Marefanda³

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

Email: desimaulida@utu.ac.id

^{2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Universitas Teuku Umar

Email: safrida1290@utu.ac.id

Email: nodimarefanda@utu.ac.id

Submitted: 09 Juni 2020 **Revised:** 27 Juni 2020 **Accepted:** 04 Juli 2020

Abstract

The presence of social media is currently contributing greatly in product marketing. It is important to educate the use of social media to businesses, including fishermen wives in marketing processed fish products in order to help improve the economics of fishing families. The method used in this socialization is to provide an understanding of the benefits and ways of using social media such as Facebook, Instagram, and YouTube in product marketing. The results of the socialization show that, the majority of fishermen's wives are not very aware of the benefits offered by social media in helping them market their products. Product marketing is still done traditionally, that is, offering it directly to people with the closest distance. This socialization is expected to be able to foster awareness that there will be many conveniences obtained when using social media as an effective promotional medium and be able to reach far more consumers which will have an impact on increasing the number of product sales, so that it will indirectly be able to improve the economic of fishermen families in the village Ranto Panjang, Meurebo District.

Keywords: Social Media, Promotion, Products, Fishermen wives

Abstrak

Kehadiran media sosial saat ini memberikan kontribusi besar dalam pemasaran produk. Edukasi pemanfaatan media sosial ini penting diberikan kepada para pelaku usaha, termasuk perempuan istri nelayan dalam memasarkan produk rumahan berupa olahan ikan dalam rangka membantu meningkatkan ekonomi keluarga nelayan. Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat serta cara-cara penggunaan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube* dalam pemasaran produk. Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa, mayoritas perempuan istri nelayan tidak begitu menyadari manfaat yang ditawarkan oleh media sosial dalam membantu mereka memasarkan produk. Pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, yaitu menawarkan langsung kepada orang-orang dengan jarak terdekat. Sosialisasi ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran bahwa akan banyak kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan media sosial sebagai wadah promosi yang efektif dan mampu menjangkau konsumen jauh lebih banyak yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan produk, sehingga secara tidak langsung juga akan mampu meningkatkan ekonomi keluarga nelayan di Desa Ranto Panjang, Kecamatan Meurebo.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Produk, Perempuan Nelayan

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini memberikan kontribusi besar dalam perkembangan teknologi informasi dan peran seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti peran perempuan dalam kehidupan yang akan terus bertransformasi, termasuk dalam meningkatkan kesejahteraan rumah tangga. Peran perempuan secara tradisional masih dipahami hanya sebatas kegiatan yang sifatnya non-ekonomi, yaitu sebagai orang yang selalu berada di rumah, mengurus rumah tangga dan mengasuh anak. Saat ini, seiring dengan kemajuan intelektual masyarakat yang semakin tinggi, maka konsep dari peran perempuan secara perlahan mulai bergeser. Para perempuan banyak yang berperan aktif dalam mendukung ekonomi keluarga, begitu halnya dengan perempuan istri nelayan.

Pada dasarnya, nelayan kerap kali berada pada posisi kehidupan ekonomi yang terbelah rendah dengan sistem pekerjaan yang monoton dan hanya mengandalkan kekuatan fisik saat bekerja. Sumber daya manusia di bidang perikanan umumnya masih lemah, kondisi ini digambarkan oleh struktur tenaga kerja dan tingkat pendidikan yang rendah. Tingkat rendahnya pendidikan nelayan secara tidak langsung akan menghambat proses alih teknologi

dan ketrampilan yang berdampak pada kemampuan manajemen dan skala usahanya.

Secara umum, dalam sebuah keluarga terdapat pembagian kerja antara suami dan istri. Dimana suami berperan sebagai kepala rumah tangga dan pencari nafkah (publik) sedangkan perempuan atau istri sebagai ibu rumah tangga (domestik). Perempuan atau istri bertanggung jawab atas kerumah-tanggaan. Sedangkan bagi kaum laki-laki atau suami berperan sebagai pencari nafkah (publik) (Lita, 2014). Peran suami dan istri harus bisa menjalankan perannya masing-masing dengan baik agar tercipta kehidupan keluarga yang harmonis dan sejahtera serta saling membantu satu sama lain.

Secara geografis, masyarakat nelayan dapat dipahami sebagai masyarakat yang hidup tumbuh dan berkembang di kawasan pesisir, yakni suatu kawasan transisi antara wilayah darat dan laut. Sebagai suatu sistem, masyarakat nelayan terdiri atas kategori-kategori sosial yang membentuk kesatuan sosial. Mereka juga memiliki sistem nilai dan simbol kebudayaan sebagai referensi perilaku mereka sehari-hari. Faktor ini merupakan salah satu pembeda masyarakat nelayan dengan masyarakat lainnya sebab sebagian besar masyarakat pesisir menggantungkan hidupnya dari

mengelola potensi sumberdaya perikanan dan mereka juga berperan sebagai komponen utama kontruksi masyarakat maritim Indonesia (Surono, 2015). Merujuk pada prinsip tersebut, istri nelayan memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan rumah tangga. Adanya wanita bekerja, tentu akan dapat mengangkat kesejahteraan keluarga karena mendapat tambahan penghasilan dari hasil kerja mereka (Kurniawati, 2017). Fenomena tersebut menunjukkan peran wanita sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pencari tambahan pendapatan bisa berjalan dengan baik karena partisipasi kaum wanita dalam membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga (Doriza, 2015)

Begitu pula yang dilakukan oleh para istri nelayan di Desa Ranto Panjang Timur, Kecamatan Meurebo, untuk membantu perekonomian keluarga, beberapa dari istri nelayan melakukan jual beli ikan di pelelangan ikan jika para suaminya tidak mendapatkan hasil tangkapan lalu menjualnya di pasar-pasar tradisional sebagai langkah menghindari posisi tawar menawar yang kurang memuaskan ketika dilakukan dengan tengkulak, dalam kegiatan yang berbau ikan mulai dari penjualan, penentu harga dan pendapatan yang di peroleh

dari hasil tersebut yang akhirnya menjadi keuangan keluarga seorang suami tidak ikut campur tangan karena urusan itu sudah merupakan tanggung jawab istri untuk menjalankan perannya untuk membantu penghasilan suami dan memenuhi kebutuhan keluarganya.

Selain itu, para istri nelayan juga mengolah hasil tangkapan ikan yang didapatkan oleh suami menjadi ikan asin. Hal itu dilakukan untuk mensiasati apabila ikan segar yang dihasilkan tidak habis terjual agar tidak terbuang. Namun, yang menjadi kendala adalah kurang terbukanya akses pemasaran, sehingga ikan asin dan olahan produk rumahan lainnya menjadi tidak terpromosikan dengan luas, dan berdampak pada jumlah penjualan yang tergolong minim. Terlebih, mengingat perkembangan teknologi informasi yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi informasi termasuk dalam hal pemasaran produk (Peter & Olson, 2014). Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan pemanfaatan media internet seperti facebook, instagram, youtube, dan lain-lain (Siswanto, 2013). Artinya, ada banyak peluang yang dapat digunakan oleh para istri nelayan untuk memasarkan produk ikan asin dan lain-lain secara lebih luas untuk menghasilkan penghasilan yang lebih besar.

Saat ini, kehadiran media internet menawarkan banyak kemudahan termasuk dalam pemasaran produk (Felix & Wijaya, 2014).. Kehadiran media internet seperti media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa besarnya kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015). Pemanfaatan media sosial dianggap efektif karena selain dapat terhubung secara lebih luas dengan banyak orang, juga mampu menekan budget pengeluaran pelaku bisnis dengan tidak perlu menyediakan tempat jualan berbentuk fisik, terlebih ketika harus menyewa toko, kios dan sebagainya. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha (Morissan, 2010). Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya (Irmawati, 2011). Hal ini tentu menjadi peluang baik yang dapat dimanfaatkan oleh para istri nelayan untuk memasarkan produk rumahan kepada masyarakat luas. Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut.

Kepuasan pelanggan saat berbelanja daring serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko daring dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut.

Sebagian perempuan nelayan di Ranto Panyang Timur, Kecamatan Meurebo sudah ada yang menggunakan media tersebut dalam memasarkan produk, namun masih terbilang sedikit. Hal tersebut, dikarenakan ketidaktahuan mereka akan peluang pasar yang besar yang dapat dicapai melalui media tersebut, dan sebagian besar dari mereka masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi media tersebut. Beranjak dari fenomena tersebut, sosialisasi tentang pemanfaatan media internet terutama penggunaan media sosial dirasa sangat diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran berupa manfaat yang akan diperoleh dalam menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar, sehingga akan meningkatkan jumlah penghasilan kepada para perempuan nelayan di Desa Ranto Panyang Timur, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat.

2. METODE PELAKSANAAN

Materi yang diberikan saat sosialisasi adalah sesuatu yang berkaitan dengan teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan youtube. Materi awal yang diberikan pemateri adalah berupa konsep dasar media sosial, termasuk pengertian, jenis-jenis, manfaat serta bagaimana performa media sosial dalam menjalankan praktik komunikasi pemasaran. Sosialisasi ini dilakukan pada hari Jumat, 07 Februari 2020 bertempat di perumahan Griya Mahoni Ranto Panyang Timur, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat. Pemilihan peserta adalah mereka yang merupakan istri nelayan yang bertempat tinggal di sekitaran perumahan griya mahoni.

Pelaksanaan sosialisasi dimulai dengan pemaparan umum tentang materi yang sudah disiapkan, yaitu mengenai kontribusi media internet khususnya media sosial dalam pemasaran, hanya saja materinya lebih menekankan pada bagaimana penggunaan dan manfaat media sosial dalam membantu memasarkan produk sampai dengan pengenalan media sosial yang lazim digunakan pebisnis, seperti facebook, instagram, maupun youtube. Durasi waktu yang digunakan untuk pemaparan ini adalah 30 menit. Selanjutnya

peserta dibagi kedalam 3 kelompok, untuk memudahkan pemateri dalam memberikan tutorial pembuatan akun serta bagaimana cara menggunakan media sosial tersebut. Pembagian kelompok ini bertujuan agar seluruh peserta dapat menyerap informasi dengan maksimal dari setiap pemateri yang bertanggungjawab atas kelompok.

Sosialisasi ini bertujuan untuk membuka wawasan para perempuan nelayan untuk meleak teknologi dan sebagai upaya untuk membantu meningkatkan ekonomi keluarga nelayan melalui produk yang dijual. Dengan adanya sosialisasi ini juga diharapkan mampu menumbuhkan semangat kepada para perempuan nelayan untuk terus menghasilkan produk yang kreatif, bernilai jual, lantas dapat mempromosikan secara luas untuk meraup keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih maksimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan sejatinya bertanggung jawab dalam mengurus rumah tangga mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur, begitu hal dengan perempuan istri nelayan. Selain itu, istri nelayan juga membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

Demikian juga dengan perempuan nelayan di Desa Ranto Panyang Timur, Kecamatan Meurebo, dimana mayoritas dari mereka berstatus ibu rumah tangga. Artinya, tidak ada pekerjaan yang jelas yang dapat dilakukan dalam membantu keadaan ekonomi keluarganya. Salah satu cara yang bisa dilakukan hanyalah mengolah hasil tangkapan dari suami untuk selanjutnya dijadikan ikan asin, agar tidak terbuang apabila ikan segar tidak habis terjual. Perempuan istri nelayan ini menjadikan ikan asin menjadi produk unggulan mereka. Dalam melakukan tersebut, terkadang juga dihadapkan dengan beberapa kendala, seperti cuaca yang tidak mendukung, misalnya hujan. Sehingga proses pengeringan menjadi semakin lama, bahkan terkadang jika terjadi musim hujan yang berkepanjangan, ikan akan menjadi berbau. Hal itu tentu menjadi kerugian, dikarenakan penjualan akan menurun karena kualitas ikan yang dihasilkan juga tergolong menurun.

Jika cuaca tergolong bagus, para istri nelayan bisa menghasilkan ikan asin dengan jumlah yang besar. Namun, yang juga menjadi kendala adalah terbatasnya akses dalam melakukan penjualan, sehingga perputaran penjualan dirasa tidak cepat, akan ada banyak ikan asin yang harus disimpan sembari

menunggu orang yang membeli. Biasanya, mereka menjual produk ikan asin kepada tetangga, walaupun menggunakan media sosial masih belum efektif. Hal itu dikarenakan, mayoritas dari mereka tidak mengerti dalam penggunaan media sosial, handphone hanya digunakan sebatas untuk berkomunikasi saja. Jika pun ada menggunakan media sosial, masih terbilang sangat sedikit. Bahkan terkadang, mereka menggunakan jasa orang ketiga, seperti meminta seseorang yang paham penggunaan internet dalam mempromosikan barang, misalnya melalui whatsapp atau facebook. Cara seperti ini juga dirasa kurang efektif, karena mereka harus membagi hasil penjualan sebanyak 10% dari keuntungan yang didapat.

Terlebih, pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, kesukaan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat pesat. Artinya, media internet sangat berpengaruh besar pada bidang industri perdagangan, yakni memudahkan bagi siapapun yang ingin menawarkan atau

mempromosikan produk tertentu sehingga tidak perlu membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, tetapi dengan new media pedagang dapat mempromosikan produknya melalui *online shop*.

Kemudahan yang ditawarkan oleh media internet, dalam konteks ini seakan menjelaskan bahwa perempuan nelayan tidak harus menyediakan dana untuk menyewa toko untuk berjualan, cukup dengan memanfaatkan handphone sebagai wadah promosi melalui penggunaan media-media sosial yang dianggap berpotensi dalam meraih calon konsumen dengan jumlah yang besar. Namun permasalahan disini adalah sebagian besar dari mereka masih terbilang gaptak (gagap teknologi), sehingga tidak mampu mengoperasikan internet dengan cara yang kreatif. Berikut disajikan Gambar 1. saat peserta sosialisasi mendengarkan materi awal yang disampaikan oleh pemateri



Gambar 1. Peserta Sosialisasi mendengarkan pemaparan materi dari pemateri

Dalam kegiatan sosialisasi ini, pemateri mengajak semua peserta yang semuanya terdiri dari perempuan istri nelayan untuk mencoba menggunakan media sosial sebagai wadah promosi produk nantinya, bukan hanya ikan asin, bahkan produk apapun nanti yang akan dihasilkan dapat dipromosikan. Dari ketiga media sosial yang difokuskan, yakni facebook, instagram, dan youtube mereka diminta untuk memilih akan bergabung pada kelompok yang mana untuk diberikan pemahaman lebih dalam termasuk tutorial pembuatan akun. Namun yang menjadi kendala disini adalah sebagian besar dari mereka tidak memiliki smartphone/android secara pribadi. Artinya smartphone dimiliki bersama dalam satu keluarga. Pada saat tutorial, terlihat antusiasme dari mereka dalam memahami atas apa yang disampaikan dan diajarkan oleh pemateri. Dalam satu kelompok, pemateri memilih dua orang sebagai perwakilan untuk didaftarkan akun salah satu media sosial yang dipilih. Mulai dari membuat email, membuat akun media sosial, sampai dengan bagaimana penggunaan media tersebut.

Berikut disajikan Gambar 2. Pada saat peserta sosialisasi mengisi data untuk selanjutnya dibuatkan akun salah satu media sosial yang dipilih



Gambar 2. Peserta sosialisasi mengisi data pembuatan akun media sosial

Selanjutnya pemateri mencontohkan bagaimana pemasaran produk dilakukan melalui media sosial, termasuk memberikan pemahaman dan cara mudah melakukan promosi di media sosial, seperti tidak membuat konten yang sama terus-menerus atau monoton, artinya setiap melakukan posting di halaman pribadi ataupun orang lain, harus menggunakan kata - kata yang menarik perhatian audiens, serta menggunakan kata-kata yang dapat memancing rasa ingin tahu dari orang lain. Selanjutnya, menggunakan media gambar, hal itu dikarenakan gambar berperan penting dalam promosi di sosial media untuk memancing emosi yang lebih dibandingkan dengan postingan yang hanya berisikan teks saja, serta menggunakan gambar yang memiliki perpaduan warna yang menarik.

Cara selanjutnya adalah dengan menggunakan hashtag. dengan menggunakan hashtag calon konsumen bisa mencari konten atau produk yang sejenis di media sosial tersebut. Dengan adanya hastag maka akan akan memudahkan costumer kita untuk menemukan produk yang ditawarkan. Cara terakhir adalah ketika ibu nelayan mempromosikan produk di media sosial, maka harus aktif dan responsif, karena biasanya postingan yang di-update akan mendapatkan respon dari banyak pengunjung media sosial, baik itu pertanyaan mengenai kualitas produk sampai dengan harga yang ditawarkan. Calon konsumen akan lebih menyukai pemilik online shop yang responsif, dan interaktif, artinya membuka kesempatan untuk terjadinya proses negosiasi dan transaksi terkait dengan produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pemaparan yang disampaikan pemateri, sebagian besar peserta sosialisasi mulai menyadari manfaat media sosial dalam membantu pemasaran yang akan berakhir dengan penjualan nantinya. Hanya saja, sebagian dari mereka masih menganggap bahwa menjual secara langsung lebih efektif dan akan lebih memudahkan mereka. Belum lagi, penggunaan smartphone bagi ibu nelayan masih sangat terbatas, jikapun ada tidak

menjadi hak pribadi dan pemakaiannya harus berbagi dengan anggota keluarga yang lain. Hal tersebut dianggap, kurang efektif dan tidak bisa memberikan respon yang cepat kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan tidak dibeli menjadi semakin besar. Anggapan-anggapan tersebut kemudian bisa ditepis dengan memberikan pemahaman bahwa yang akan memberikan respon kepada calon pembeli apabila ada yang bertanya lebih detail terkait dengan produk yang diposting tidak hanya dilakukan oleh satu orang, artinya setiap anggota keluarga memiliki potensi yang sama dalam merespon pertanyaan dan transaksi yang akan dilakukan calon pembeli.

Pemahaman yang diberikan oleh pemateri saat sosialisasi mendapat sambutan yang baik dari setiap peserta sosialisasi. Dari yang awalnya enggan menggunakan media sosial dengan alasan tidak paham dan dianggap tidak memberikan manfaat untuk menaikkan pendapatan, berubah menjadi hal yang selanjutnya ingin digunakan karena sudah terbekalnya pengetahuan tentang bagaimana mengoperasikan media sosial tersebut, sampai pada bagaimana memposting foto produk hingga cara merespon calon

konsumen agar tertarik dengan produk yang dilihat lantas selanjutnya membeli. Keseluruhan hal tersebut dilakukan untuk membantu perekonomian keluarga yang dirasa tidak cukup jika hanya menggantungkan ekonomi dengan penghasilan sang suami dari hasil tangkapan di laut sebagai nelayan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya berperan serta dalam sektor domestik rumah tangga saja, tetapi juga mampu berperan dalam sektor ekonomi. Berikut disajikan Gambar 3. foto bersama pemateri bersama para peserta sosialisasi yang terdiri dari istri nelayan Desa Ranto Panyang Kecamatan Meurebo pada saat sosialisasi.



Gambar 3. Foto pemateri bersama peserta sosialisasi

4. PENUTUP

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan pengabdian ini diantaranya adalah, pertama perempuan nelayan terbekali dengan pengetahuan dan

pemahaman terkait pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi produk rumahan sehingga sebagian besar perempuan nelayan sudah mampu mengoperasikan media sosial (instagram, facebook, dan youtube). Kedua, perempuan nelayan mulai menyadari bahwa banyak kemudahan yang ditawarkan dari platform media sosial dalam pemasaran produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Ketiga, perempuan nelayan menjadi semakin semangat menghasilkan produk-produk kreatif yang lain untuk kemudian dipasarkan melalui media sosial yang sudah digunakan. Keempat peserta sosialisasi menjadi melek teknologi dan terbuka pikiran untuk mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh setiap perkembangan teknologi komunikasi. Adapun saran yang dapat disampaikan berupa pemanfaatan media sosial diharapkan dapat digunakan dengan bijak oleh perempuan nelayan dengan tetap memperhatikan kode etik transaksi penjualan yang baik dan benar, selanjutnya perlunya mengadakan pemberdayaan berkelanjutan untuk membimbing dan mengarahkan perempuan nelayan dalam menghasilkan produk rumahan yang bernilai jual serta pentingnya peran pemerintah setempat agar

dapat lebih jeli dalam memperhatikan kehidupan masyarakat nelayan yang terbelang berada pada tingkat kemiskinan yang memprihatinkan, sehingga mampu merangkul dalam rangka meningkatkan ekonomi rumah tangga nelayan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Doriza, S. (2015). *Ekonomi Keluarga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Felix, C., & Wijaya, S. (2014). The Impact of Marketing Promotion Through Social Media on Peoples Buying Decision. *International Journal of Manajement*, Vol.1. Issue 1.
- Irmawati. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol.2, 12-15.
- Kurniawati, A. (2017). Peran Istri Nelayan dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Jurnal Saintek*, Vol. XVII, No.1.
- Lita, S. (2014). *Perempuan di Sektor Domestik dan Sektor Publik*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan*

Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis
Rekatama Media.

Peter, & Olson. (2014). *Perilaku
Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi
Media Sebagai Media Pemasaran
Usaha Kecil Menengah. *Jurnal
Liquidity*, Vol 2, No. 1, 80-86.

Surono, O. (2015). *Koperasi Nelayan
Pengelolaan Sumber Daya Perikanan
Tangkap Berbasis Ekonomi Gotong
Royong*. Jakarta: PT. Wahana
Semesta Intermedia.