

# Strategi peningkatan usaha pemasaran ikan hasil budidaya keramba jaring apung masyarakat Desa Kampung Panjang

Hayatul Ismi\*, Hasby Abiyyu Farras, Tanaya Annisa Putri, Ainul Mardiah, Theresia Evelina, Ranti Oktaviana, Roulina Matanari, Helfi Safrita, Allya Eka Nursanty, Yoga Saputra, & Samuel Pakpahan

Universitas Riau

\* [hayatul.ismi@lecturer.unri.ac.id](mailto:hayatul.ismi@lecturer.unri.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan usaha pemasaran ikan hasil budidaya keramba jaring apung melalui pemanfaatan media sosial "Facebook" sebagai media untuk mempromosikan hasil produksi ikan pada keramba jaring apung Desa Kampung Panjang, Kecamatan Kampar Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan potensi Desa Kampung Panjang melalui pemasaran hasil budidaya ikan pada Keramba Jaring Apung (KJA) dengan pembekalan ilmu dan praktik kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sehingga mampu menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan secara efektif dan efisien. Metode yang digunakan adalah metode diskusi dan praktik yang terdiri dari dua tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan kegiatan. Hasil penelitian diharapkan pelaku usaha mampu terampil dalam memasarkan ikan hasil budidaya keramba jaring apung Desa Kampung Panjang melalui pemanfaatan "Facebook" serta mendapatkan kemudahan dalam proses pemasaran dan dapat terus bertahan mengembangkan usahanya di tengah ketatnya persaingan pada era digitalisasi saat ini.

**Kata kunci:** sungai; keramba jaring apung; facebook

**Abstract.** This research focuses on strategies to increase the marketing efforts of fish from the cultivation of floating net cages through the use of social media "Facebook" as a medium to promote fish production in floating net cages in Kampung Panjang Village, North Kampar District. The purpose of this study is to increase the potential of Kampung Panjang Village through marketing fish farming products on the Floating Net Cage (KJA) by providing knowledge and practice to Village-Owned Enterprises (BUMDes) so that they are able to reach as many customers as possible effectively and efficiently. The method used is a discussion and practice method consisting of two stages, namely the preparation stage and the implementation stage of activities. The results of the research are expected that business actors will be able to be skilled in marketing fish from the cultivation of floating net cages in Kampung Panjang Village through the use of "Facebook" and get convenience in the marketing process and can continue to develop their business in the midst of intense competition in the current digitalization era.

**Keywords:** river; floating net cages; facebook

---

*To cite this article:* Ismi, H., Farras, H. A., Putri, T. A., Mardiah, A., Evelina, T., Oktaviana, R., Matanari, R., Safrita, H., Nursanty, A. E., Saputra, Y., & Pakpahan, S. (2022). Strategi Peningkatan Usaha Pemasaran Ikan Hasil Budidaya Keramba Jaring Apung Masyarakat Desa Kampung Panjang. *Unri Conference Series: Community Engagement 4*: 255-260. <https://doi.org/10.31258/unricsce.4.255-260>

© 2022 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2022

---

## PENDAHULUAN

Kampung Panjang merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Kampar Utara, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Kampung Panjang menjadi salah satu desa di Kampar yang di kelilingi oleh Sungai Kampar Utara. Keberadaan Desa Kampung Panjang tersebut menjadi suatu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi desa. Sungai Kampar merupakan salah satu sungai yang penting peranannya bagi penduduk Kecamatan Kampar Utara khususnya Desa Kampung Panjang.

Sebagai sumber kehidupan makhluk hidup, sungai memiliki banyak manfaat. Bagi manusia sungai bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Untuk kegiatan perekonomian, transportasi, dan sebagainya. Pentingnya keberadaan sungai membuat aktifitas manusia yang tinggal di sekitarnya tidak akan lepas dari sungai sehingga terus berkembang dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan yang terjadi disebabkan oleh tingginya intensitas pertukaran informasi masyarakat antar daerah dengan beragam latar belakang, ditandai dengan meningkatnya konsentrasi dan aktifitas penduduk. Perkembangan lain terlihat dari banyak masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dengan cara membudidaya ikan di keramba jaring apung dan penjualan ikan secara luas sesuai dengan pangsa pasar yang semakin meningkat, bahkan konsumsi ikan semakin tahun selalu mengalami peningkatan.

Desa Kampung panjang menjadi salah satu desa di Kampar Utara yang memiliki potensi dalam usaha Budidaya Ikan Keramba. Sehingga dengan kebijakan perangkat desa dan masyarakat setempat menjadikan Budidaya Ikan pada Keramba Jaring Apung sebagai BUMDES Kampung Panjang yang di kelola oleh ketua BUMDES bersama dengan masyarakat setempat. Keramba jaring apung merupakan sarana pemeliharaan ikan yang menggunakan jaring sebagai bagian utamanya. Alasan sederhana pembudidaya memilih keramba jaring apung yaitu sirkulasi air yang tetap terjaga karena langsung dari sungai sebagai media pemeliharaan. Kegiatan membersihkan jaring tidak terlalu sulit, sampai urusan memanen ikan yang sangat praktis. Keramba jaring apung menjadi sebuah sarana kepada masyarakat untuk membantu mencari pendapatan masyarakat sekitar. Desa Kampung Panjang memiliki sebanyak 12 keramba ikan milik BUMDES. Dengan adanya keramba milik desa juga mendorong masyarakat setempat untuk membuat keramba milik pribadi sebagai tambahan pada pendapatan mereka. Terdapat .keramba milik pribadi masyarakat setempat yang di buat dekat dengan keramba BUMDES.

Desa Kampung Panjang memiliki cukup banyak penduduk dengan jumlah 372 Kartu Keluarga, Jumlah penduduk Kecamatan Kampar Utara Desa Kampung Panjang sebesar per tahun 2021 sebanyak 1.326 jiwa dengan penduduk laki-laki berjumlah 661 jiwa, penduduk perempuan berjumlah 665 jiwa dengan 372 Kartu Keluarga. Desa Kampung Panjang Kampar Utara terdiri dari 3 dusun, 6 RW dan 12 RT. Ikan yang dipelihara pada BUMDES keramba jaring apung diberikan perhatian khusus dengan memberikan makan sebanyak empat kali dalam sehari sehingga menghasilkan ikan yang besar dan sehat. Hasil panen ikan yang memuaskan dengan ukuran ikan yang besar akan membuat pembeli/tauke akan semakin tertarik membeli ikan. Setiap hasil panen ikan di keramba jaring apung biasanya dijual ke tauke atau pengepul. Tauke membeli ikan dengan harga yang relatif murah. Setelah membeli dengan harga yang murah lalu dia akan menawarkan atau menjual ikan itu dengan harga yang cukup lumayan mahal kepada konsumen. Sehingga tauke mendapat keuntungan yang begitu besar dari hasil penjualan ikan tersebut. Apabila pemilik keramba bisa memasarkan langsung hasil panen nya kepada konsumen maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada menjual kepada tauke. Melalui proses pemasaran tersebut hasil penjualan tidak memuaskan karena harga penjualan ikan jauh berbeda antara dijual langsung kepada tauke dan konsumen secara langsung. Jpembeli masih minim yaitu masih hanya pada masyarakat kampar saja. Padahal, apabila strategi pemasaran lebih canggih atau mengikuti perkembangan zaman, maka akan memberikan peningkatan ekonomi bagi masyarakat karena akan semakin di kenal oleh masyarakat luas. Seiring Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat membuat strategi pemasaran semakin berkembang juga. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu sosial media yang menjadi alat pemasaran yaitu Facebook. Menurut R. Fowdar dan S. Fowdar (2013) dalam penelitiannya, membedah secara komprehensif fitur *Facebook* Marketing sebagai bauran pemasaran modern. Dalam menjaring konsumen fitur *Facebook* yang dapat dioptimalkan ialah akun personal, grup, dan halaman bisnis. Berdasarkan keterangan diatas, media sosial Facebook merupakan sebuah perangkat pemasaran modern dan membuat roda bisnis dapat berkompetisi dengan antar pesaing.

Dalam artikel yang ditulis ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran ikan dari hasil keramba jaring apung di Sungai Kampar yang memanfaatkan media sosial sebagai alat atau sarana untuk menjual hasil dari budidaya ikannya.

## METODE PELAKSANAAN

Implementasi dari upaya peningkatan yang akan diberikan kepada masyarakat sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Kampung Panjang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu masyarakat Kampung Panjang agar lebih mudah dalam memasarkan hasil budidaya ikannya.
- 2) Meningkatkan pendapatan masyarakat dari hasil penjualan ikan keramba jaring apung melalui pemasaran secara online.
- 3) Penjualan menjangkau banyak daerah baik secara nasional bahkan ke tahap internasional.
- 4) Efisiensi waktu karena pemasaran secara online bisa dilakukan kapan dan dimana saja.

Untuk mencapai target dalam penerapan strategi yang akan diberikan kepada masyarakat sasaran tersebut di atas maka akan dilakukan beberapa tahap, yaitu:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini dilakukan beberapa kegiatan, yaitu:

- a. Diskusi bersama anggota tim pelaksana kegiatan yaitu tim Kukerta Kampung Panjang dan pembagian tugas diantara anggota tim.
- b. Diskusi dengan mitra BUMDes keramba jaring apung Desa Kampung Panjang tentang kegiatan yang akan dilakukan.
- c. Menghubungi instansi-instansi terkait yang mendukung pelaksanaan kegiatan.
- d. Melakukan kunjungan dan diskusi dengan pemilik keramba Desa Kampung Panjang.

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

- a. Melakukan pertemuan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan anggota tim pelaksana kegiatan.
- b. Menghubungi instansi terkait dan melakukan koordinasi tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan dengan mitra BUMDes keramba jaring apung Desa Kampung.
- c. Melakukan pemberdayaan dan edukasi tentang pemahaman *digital marketing* serta strategi pemasaran online.
- d. Melakukan pembuatan akun dan pemasaran secara online serta melakukan evaluasi tahap awal terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

3. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan adalah metode diskusi dan praktik. Dengan metode ini masyarakat diharapkan mampu memahami dan terampil dalam memasarkan ikan hasil budidaya keramba jaring apung Desa Kampung Panjang. Dengan demikian ini akan membantu pengembangan usaha dan efisiensi waktu serta dapat meningkatkan hasil penjualan dengan menjangkau pasar yang lebih luas baik secara nasional maupun internasional.

4. Evaluasi kegiatan dalam program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan melalui pengamatan terhadap peningkatan penjualan ikan hasil budidaya keramba jaring apung Desa Kampung Panjang. Pengamatan yang dilakukan dimulai dari proses persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Panjang salah satu desa di Kecamatan Kampar Utara yang dimana salah satu sumber penghasilan desa berasal dari BUMDes. Salah satu usaha yang dimiliki Desa Kampung Panjang ialah usaha dalam bidang keramba, hal ini dikarenakan Desa Kampung Panjang terletak di sekitar aliran Sungai Kampar yang sangat mendukung untuk melakukan usaha dibidang keramba. Sistem keramba yang dikelola oleh BUMDes Kampung panjang menggunakan sistem Keramba Jaring Apung (KJA), dimana dengan system ini memiliki keunggulan diantaranya mempermudah proses penyortiran, mempercepat proses panen, menjaga benih dari predator lain, dan mengurangi tingkat penyebaran penyakit. Namun, sistem ini juga memiliki kekurangan yaitu butuh modal tambahan, tambahan pakan, serta harus melakukan pengecekan jaring.

Salah satu permasalahan dalam melakukan budidaya ikan di keramba adalah permasalahan dalam bidang pemasaran hasil produksi. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai

suatu sistem. Menurut Bogar (2009), pada sistem pemasaran ikan nelayan skala kecil lebih didominasi pedagang pengumpul dan yang paling dominan menentukan harga ikan adalah pedagang pengumpul. Bahkan pada waktu hasil tangkapan nelayan melimpah, pelaku usaha (tauke) memanfaatkan tersebut untuk menekan harga bagi pihak nelayan. Tauke akan menjual ikan tersebut dengan harga yang jauh lebih mahal daripada harga beli. Pembagian lingkaran masyarakat ini didasarkan pada kepemilikan dan banyaknya hubungan mereka yang terhubung pada lokasi, pemasaran dan pedagang pasar yang diawasi bayangan ikan juragan/pelaku usaha (tauke). Seiring waktu, keinginan pelaku usaha (tauke) tumbuh secara ekonomi. Sebuah tindakan mendominasi pasar, membunuh pertanian kecil, dan menghasilkan keuntungan secara pribadi menjadi masalah saat ini. Realitanya, seringkali terjadi sistem yang dikendalikan langsung oleh pelaku usaha ikan sehingga begitu banyak masyarakat dengan status ekonomi di bawah rata-rata dimanfaatkan secara sengaja oleh pelaku usaha (tauke) ikan untuk pengayaan dan memperluas bisnisnya sendiri.

Seperti dalam proses perkebangbiakan ikan air tawar menggunakan keramba Jaring Apung (KJA) di Kampung Panjang. Ada banyak peserta dalam bisnis pelaku usaha ikan yang melakukan perjanjian terlarang seperti yang didefinisikan oleh undang-undang no. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Pengusaha (tauke) menurunkan harga pasokan ikan bersama penjahat usaha lainnya (pedagang). Selain itu, terjadi persaingan usaha yang tidak sehat antara pelaku usaha yang lebih kuat (tauke) dengan pelaku usaha yang lebih lemah (petani ikan umum). Hal ini menyebabkan dominasi pasar oleh tauke yang memiliki modal besar dan banyak pasokan ikan sehingga pembudidaya/pedagang ikan biasa kalah bersaing. Pada undang-undang no. 5 tahun 1999 dengan tujuan untuk mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, merupakan salah satu undang-undang yang memuat perjanjian yang dilarang dalam bentuk monopoli atau dalam bentuk penguasaan pasar.

Dijelaskan lebih lanjut pada bab IV undang-undang no. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang menjelaskan bahwa ada bentuk perjanjian yang dilarang, yaitu monopoli dan dominasi pasar. Mengendalikan pasar atau dengan kata lain menjadi penguasa pasar adalah keinginan hampir semua pelaku usaha, karena berkorelasi positif dengan level keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelaku usaha. Mendapatkan penguasaan pasar ini, badan usaha terkadang mengambil tindakan yang bertentangan dengan hukum. Tindakan hukum yang dilakukan pelaku usaha tersebut di dalam undang-undang persaingan usaha dinilai tidak sehat karena dilakukan dalam bentuk monopoli atau dalam bentuk penguasaan pasar. Karena ada kendala seperti itu maka muncul ide untuk memasarkan Ikan tersebut dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini.

Sistem pemasaran ikan yang saat ini terdapat di Desa Kampung Panjang masih relatif sederhana dan terbatas, sehingga untuk masa datang, sistem yang ada perlu dikembangkan dan dimodifikasi. Sebagian besar produk perikanan hanya dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di wilayah Kecamatan Kampar Utara dan hanya sedikit yang dipasarkan ke luar wilayah kecamatan. Oleh karena itu, mahasiswa tim KUKERTA berinisiatif membantu pemasaran hasil nelayan melalui pembuatan akun media sosial. Kaplan dan Haenlin (2010), mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams, dkk. 2012). Bagi para pemasar, hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Tim Kukerta memilih media social "*Facebook*" sebagai media untuk melakukan pemasaran hasil produksi, adapun keunggulan menggunakan *Facebook* sebagai platform pemasaran ialah:

1. Kemudahan penggunaan

*Facebook* adalah salah satu platform media sosial yang sangat ramah pengguna. *Facebook* Marketing mampu menawarkan kemudahan untuk setiap penggunanya.

2. Jangkauan audiens yang luas

Dengan menggunakan *Facebook* Marketing, proses pemasaran akan mampu memberikan hasil yang lebih baik.

3. Menciptakan *Brand Awareness*

Sebagai salah satu platform media sosial yang terkenal, *Facebook* mampu membantu dalam membangun brand awareness produk secara baik. Namun, tentunya harus diringi dengan strategi yang tepat.

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan membantu membuat *platform* pemasaran melalui media sosial.

#### 1. Tahapan Persiapan

Dalam kegiatan ini tim melakukan kunjungan ke mitra BUMDES keramba jaring apung Kampung Panjang untuk menggali informasi yang dibutuhkan baik itu kondisi lapangan keramba BUMDES Kampung Panjang, sejarah pembentukan BUMDES keramba, masalah-masalah yang dialami nelayan, teknik pemasaran maupun target pasar dan mendiskusikan tentang pembuatan akun *Facebook* yang nantinya dapat dimanfaatkan pelaku secara maksimal.

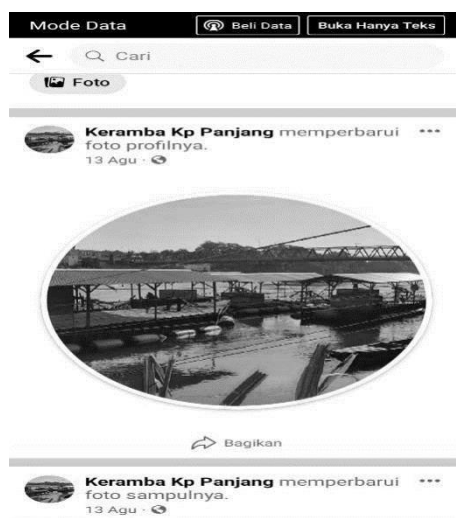
#### 2. Tahapan Pendaftaran Akun Media Sosial oleh Tim KUKERTA

Dengan diperolehnya informasi dari mitra BUMDES Kampung Panjang, tim KUKERTA mendaftarkan usaha keramba jaring apung Kampung Panjang ke media sosial *Facebook* agar nantinya masyarakat sekitar maupun luar daerah dapat dengan mudah mengakses keramba jaring apung Kampung Panjang dan pelaku dapat mempromosikan hasil produksi ke media sosial, dengan dibuatnya akun *Facebook* ini diharapkan nantinya pelaku dapat menjual hasil produksi lebih mudah dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan diatas hasil yang didapat dari pengabdian kepada masyarakat tentang pembuatan akun media sosial *Facebook* adalah:



Gambar 1. Facebook Keramba Kampung Panjang



Gambar 2. Foto Profil *Facebook* Keramba Kampung Panjang

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran ikan dari hasil Keramba Jaring Apung (KJA) di Sungai Kampar yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjual hasil dari budidaya ikannya, pelaku usaha telah dibekali ilmu dan praktik mengenai bagaimana cara memasarkan produknya secara online, melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) berbasis budidaya ikan air tawar. Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena mampu menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang, salah satu media sosial yang menjadi alat pemasaran yaitu *Facebook*.

Peran *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran online bagi masyarakat Desa Kampung Panjang dalam meningkatkan pendapatan desa di Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar, yaitu sebagai media komunikasi dan informasi, sebagai media promosi untuk memperluas pasar dan hubungan, dan untuk meningkatkan ekonomi. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

Hasil dari upaya tersebut adalah pelaku usaha mendapatkan kemudahan dalam proses pemasaran berbentuk digital ini, dan dengan menggunakan *Facebook Marketing* maka dalam proses pemasarannya akan lebih banyak dikenal masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan hasil yang lebih baik dan tentu itu dapat menjadi bekal bagi pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usahanya agar terus bertahan ditengah ketatnya persaingan usaha pada era digitalisasi saat ini, karena sistem pemasaran ikan yang saat ini terdapat di Desa Kampung Panjang Kecamatan Kampar Utara masih relatif sederhana, tradisional dan sangat terbatas sehingga diharapkan nantinya dapat berimplikasi ke masyarakat setempat, karena dengan semakin besar dan berkembangnya UKM maka tidak menutup kemungkinan akan membuka peluang untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat sekitar Kampung Panjang Kecamatan Kampar Utara tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 219–231. <https://doi.org/10.31947/KAREBA.V7I2.6907>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V10I1.25>
- Haqiqiansyah, G., Saleha, Q., & Rahmasari. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Olahan Perikanan di Kecamatan Sanga Sanga. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 26(3), 141–146. <https://jpk.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPk/article/view/6759>
- Lubis, A. F., & dkk. (2009). Hukum Persaingan Usaha: Antara Teks dan Konteks. Jakarta: GTZ.
- Ningsih, E. S., Darmansyah, O., & Erwiantono. (2018). Identifikasi Saluran Informasi Pemasaran Perikanan Sebagai Bagian dari Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran Perikanan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 43–56. <https://doi.org/10.20527/MC.V3I2.5444>
- Permadi, A. (2016, January 29). Mengenal Ragam Jenis Keramba Jaring Apung (KJA). <https://agribiznetwork.com/mengenal-ragam-jenis-keramba-jaring-apung-kja/>
- Pratiwi, P. A., Yani, A. H., & Nofrizal. (2016). Studi Daerah Penangkapan Ikan di Perairan Sungai Kampar Kanan Desa Kampung Panjang Kecamatan Kampar Timur Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Riau*, 3(1), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/199796/>
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.7903/CMR.9710>
- Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36257>