

Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesejahteraan UMKM Karya Abadi di Kota Bontang

Rizki Nurliana Astuti¹, Fitriyana^{2*}, Said Abdusysyaid³

¹⁻³Prodi Magister Ilmu Perikanan, FPIK Universitas Mulawarman, Indonesia

Alamat: Jl. Gunung Tabur No. 1 Kampus Gn. Kelua Samarinda 75123

*Korespondensi email: fitriyana@unmul.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) processing fishery products have a strategic role in increasing the added value of products and community welfare. However, limited marketing is still a major obstacle, especially for household-scale MSMEs. This study aims to examine the application of marketing processed fish products through social media and its impact on the welfare of Karya Abadi MSME owners and workers in Bontang City. The research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data collection was carried out through observation, semi-structured interviews, documentation, and supporting data in the form of social media activities and sales data. Marketing effectiveness analysis was carried out using the calculation of Engagement Rate (ER), while welfare analysis used the Simple Welfare Index (SMI). The results of the study show that the application of marketing through social media increases the intensity of promotions, market reach, and interaction with consumers. The increase has an impact on the increase in the volume and sales value of amplang products and milkfish sticks. Furthermore, the results of the calculation of SMEs show an increase in the welfare of owners and workers after the implementation of social media marketing. However, there are still obstacles in the form of limited human resources and consistency in digital content management. This study concludes that social media marketing has the potential to be an effective strategy for MSMEs in processing fishery products if applied consistently and sustainably.*

Keywords: *social media marketing, MSMEs fisheries, sales, welfare*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolahan hasil perikanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk dan kesejahteraan masyarakat. Namun, keterbatasan pemasaran masih menjadi kendala utama, khususnya pada UMKM skala rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan pemasaran produk olahan ikan melalui media sosial serta dampaknya terhadap kesejahteraan pemilik dan tenaga kerja UMKM Karya Abadi di Kota Bontang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, serta data pendukung berupa aktivitas media sosial dan data penjualan. Analisis efektivitas pemasaran dilakukan menggunakan perhitungan Engagement Rate (ER), sedangkan analisis kesejahteraan menggunakan Indeks Kesejahteraan Sederhana (IKS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran melalui media sosial meningkatkan intensitas promosi, jangkauan pasar, serta interaksi dengan konsumen. Peningkatan tersebut berdampak pada kenaikan volume dan nilai penjualan produk amplang dan stik ikan bandeng. Selanjutnya, hasil perhitungan IKS menunjukkan adanya peningkatan kesejahteraan pemilik dan tenaga kerja setelah penerapan pemasaran media sosial. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpotensi menjadi strategi efektif bagi UMKM pengolahan hasil perikanan apabila diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran media sosial, UMKM perikanan, penjualan, kesejahteraan

1. LATAR BELAKANG

Sebagian besar dari wilayah Indonesia adalah daerah perairan, sehingga Indonesia dijuluki sebagai negara maritim. Sebagai negara maritim, Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan yang cukup besar (Pranata, et al., 2022). Pada kenyataannya, masyarakat tidak bisa terlepas dari ketergantungannya terhadap sumberdaya alam (Marliza, 2023). Menurut

Alam (2015) sumberdaya perairan Indonesia, terutama pada sektor perikanan merupakan salah satu di antara faktor tertinggi penunjang pembangunan. Potensi sumberdaya perikanan juga dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara keseluruhan (Subagio, et al, 2023). Kemudian pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Wahab, et. al (2023) yang mengatakan bahwa pada wilayah Kalimantan Timur, bidang perikanan dan kelautan menjadi salah satu daerah yang memiliki peranan penting dan berkontribusi besar dalam mendukung pembangunan daerah.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian nasional cukup signifikan, dengan adanya UMKM di setiap daerah, maka akan mengurangi jumlah pengangguran melalui penyediaan lapangan pekerjaan. Di sektor perikanan, UMKM pengolahan hasil perikanan berkontribusi dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperpanjang masa simpan, serta memperluas akses pasar. Fitriyana (2020) mengatakan bahwa peningkatan usaha perikanan dapat mendukung kualitas sumberdaya manusia melalui produktivitas perikanan, oleh karena itu industri perikanan secara tidak langsung dapat membantu pelaku usaha perikanan, penduduk sekitar serta keseluruhan masyarakat Indonesia. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Budi. et. al (2024) yang mengatakan bahwa aktivitas perikanan dapat mendukung keberlangsungan produksi dalam masa yang panjang. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM pengolahan hasil perikanan masih menghadapi permasalahan pemasaran, terutama keterbatasan jangkauan pasar dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional.

Menurut Fitriyana, et. al (2023), ikan adalah salah satu bahan konsumsi masyarakat yang kemudian di olah dan dinikmati dan bisa juga menjadikan peluang usaha bagi masyarakat. Hasil perikanan menjadi sumber protein utama di lingkungan masyarakat, namun dikarenakan hasil perikanan termasuk bahan yang bersifat mudah busuk atau *perishable food*, maka adanya pengolahan hasil perikanan sangat penting guna mempertahankan mutu hasil perikanan dari tahap distribusi hingga bisa sampai ke tangan konsumen. Sehingga mengurangi kemungkinan kerusakan yang akan terjadi (Rafikah, 2022). Pemanfaatan potensi sumberdaya perikanan yang efektif dan efisien dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Selprise, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena biaya relatif rendah, jangkauan luas, dan kemampuan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan platform media sosial menjadi salah satu cara pemasaran barang atau jasa dengan berkomunikasi secara langsung dan menerima respon konsumen secara cepat guna meningkatkan kepercayaan. Pemasaran suatu produk secara online merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan promosi online yang tepat, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Rifani, dkk., 2022) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran suatu produk karena selain dapat meningkatkan volume penjualan, strategi penjualan ini juga dapat meningkatkan jumlah keuntungan bagi pelaku UMKM dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan pelaku usaha dan karyawan melalui peningkatan pendapatan dan stabilitas kerja.

UMKM Karya Abadi di Kota Bontang merupakan usaha pengolahan hasil perikanan yang memproduksi amplang dan stik ikan bandeng. Selama ini pemasaran produk masih didominasi metode konvensional sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian mengenai penerapan pemasaran media sosial pada UMKM pengolahan hasil perikanan serta dampaknya terhadap kesejahteraan pelaku usaha dan tenaga kerja masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kajian penerapan pemasaran produk olahan ikan melalui media sosial serta dampaknya terhadap kesejahteraan UMKM Karya Abadi di Kota Bontang. Pemilihan UMKM Karya Abadi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keinginan peneliti untuk membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk olahan ikan dari UMKM Karya Abadi kepada masyarakat luas melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar yang lebih besar sehingga penjualan juga diharapkan dapat meningkat.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU RI No 20 Tahun 2008, UMKM adalah sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang telah memenuhi seluruh indikator berdasarkan penghasilan kekayaan bersih dan hasil dari penjualan tahunan.

Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial

Menurut penelitian Kotler (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan upaya suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya menggunakan berbagai macam media digital seperti email, aplikasi, media sosial dan *website*. Pemasaran menggunakan media digital juga memungkinkan interaksi secara langsung dengan para konsumen yang terhubung

dengan berbagai media digital yang dimiliki, sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih kuat (Chaffey & Elis Chadwick, 2022).

Kesejahteraan Pelaku Usaha dan Karyawan

Kesejahteraan menjadi salah satu indikator terpenting untuk menilai dan menentukan keberhasilan dalam suatu kegiatan ekonomi dan termasuk pula UMKM. Menurut BPS (2023), kesejahteraan masyarakat mencerminkan kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan dasar seperti ekonomi, sosial serta kualitas hidup.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Lokasi penelitian adalah UMKM Karya Abadi yang berlokasi di Kota Bontang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga November 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan tenaga kerja, serta dokumentasi. Data pendukung diperoleh dari catatan penjualan dan aktivitas media sosial UMKM.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Sensus. Metode sensus adalah metode pengumpulan secara menyeluruh tanpa terkecuali. Dimana owner dan kedua karyawan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis efektivitas pemasaran media sosial dilakukan dengan menghitung Frekuensi Unggahan (FU), Jangkauan/Tayangan (Reach), Interaksi (Engagement), Pertumbuhan Pengikut (Follower Growth) dan Engagement Rate (ER) menggunakan rumus sebagai berikut:

1) Frekuensi Unggahan (FU)

Menggambarkan intensitas promosi yang dilakukan.

$$FU = \frac{\text{Jumlah unggahan dalam satu minggu}}{1}$$

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik tren mingguan.

2) Jangkauan/Tayangan (Reach)

Merupakan jumlah akun yang melihat konten promosi dalam satu minggu.

$$Reach_{mingguan} = \sum \text{tayangan konten dalam satu minggu}$$

Data digunakan untuk melihat perkembangan jangkauan promosi dari waktu ke waktu.

3) Interaksi (Engagement)

Interaksi dihitung dari total aktivitas pengguna terhadap konten promosi.

$$Engagement = Like + Komentar + Share + Save$$

4) Engagement Rate (ER)

Digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens terhadap konten.

$$ER(\%) = \frac{Engagement}{Reach} \times 100\%$$

Interpretasi:

ER rendah → keterlibatan audiens rendah

ER tinggi → konten relatif menarik dan interaktif

(Tuten & Solomon, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

5) Pertumbuhan Pengikut (Follower Growth)

Digunakan untuk melihat perkembangan audiens selama periode penelitian.

$$FG(\%) = \frac{Follower_{akhir} - Follower_{awal}}{Follower_{awal}} \times 100\%$$

Indikator kesejahteraan meliputi pendapatan, stabilitas usaha, kemampuan memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan kepuasan kerja.

Tabel 1. Indikator Analisis Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Pemasaran Media Sosial	Frekuensi unggahan, jangkauan, interaksi, engagement rate, pertumbuhan pengikut
2.	Penjualan	Volume dan nilai penjualan
3.	Kesejahteraan	Pendapatan, stabilitas usaha, kepuasan kerja

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Karya Abadi

1. Sejarah UMKM Karya Abadi

UMKM Karya Abadi merupakan usaha pengolahan hasil perikanan skala rumah tangga yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Limau, Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur. Usaha ini didirikan oleh Ibu Nurmiati pada tahun 2009 sebagai tidak lanjut dari pelatihan keterampilan yang diselenggarakan oleh Dinas Ketenagakerjaan (Disnaker) Kota Bontang.

Sejarah berdirinya UMKM Karya Abadi mencerminkan pola umum perkembangan UMKM di Indonesia yaitu berawal dari peningkatan kapasitas melalui pelatihan pemerintah, kemudian berkembang menjadi usaha produktif mandiri berbasis keterampilan dan pengalaman (Tambunan, 2012).

UMKM Karya Abadi memenuhi karakteristik usaha mikro dan kecil sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu usaha produktif milik perorangan yang dikelola secara mandiri dengan keterbatasan modal, tenaga kerja dan skala produksi. Keberadaan UMKM ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian produk olahan ikan khas daerah pesisir Kalimantan Timur.

2. Jenis Produk Olahan Ikan (Amplang, Stik Ikan Bandeng, Pempek, Tekwan)

UMKM Karya Abadi memproduksi berbagai jenis produk olahan ikan berbahan dasar ikan bandeng (*Chanos chanos*) yang meliputi amplang ikan bandeng, stik ikan bandeng, pempek ikan bandeng dan tekwan. Dari keseluruhan produk tersebut, amplang dan stik ikan bandeng merupakan produk unggulan yang paling diminati konsumen dan menjadi ciri khas utama UMKM Karya Abadi.

3. Skala Usaha dan Sistem Produksi

UMKM Karya Abadi tergolong sebagai industri rumah tangga (*home industry*) dengan skala produksi kecil. Seluruh proses produksi dilakukan di rumah pemilik usaha menggunakan peralatan sederhana dan tenaga kerja terbatas. Sistem produksi masih bersifat manual, namun telah terstandar berdasarkan pengalaman pemilik dalam menjaga konsistensi rasa, tekstur dan kualitas produk. Menurut Koswara, 2017, sistem produksi pada UMKM pangan umumnya mengandalkan keterampilan manual atau pengalaman pelaku usaha, sehingga kontrol mutu dilakukan secara empiris. Pola produksi seperti ini lazim ditemukan pada UMKM pengolahan hasil perikanan di Indonesia dan menjadi keunggulan sekaligus tantangan dalam menjaga konsistensi mutu produk. Seluruh tahapan dilakukan oleh pemilik dan karyawan. Berikut tahapan produksi amplang ikan pada UMKM Karya Abadi:

- 1) Persiapan bahan yang terdiri dari daging ikan bandeng giling, tepung tapioka, telur, bawang putih, garam, gula dan penyedap. Semua bahan ditimbang sesuai takaran yang telah ditentukan untuk menjaga konsistensi rasa dan kerenyahan produk.



Gambar 1. Bahan Amplang dan Stik Ikan

- 2) Pembuatan adonan dengan cara mencampurkan semua bahan dalam wadah besar sehingga membentuk adonan yang kalis. Proses ini dilakukan secara manual menggunakan tangan agar tekstur adonan merata.



Gambar 2. Pembuatan Adonan Amplang dan Stik Ikan

- 3) Pembentukan adonan dari adonan yang kalis dibentuk menjadi gulungan panjang dan dipotong-potong kecil berbentuk silinder dengan ukuran yang sama. Tahapan ini mempengaruhi ukuran dan kematangan saat proses penggorengan.



Gambar 3. Pembentukan Adonan Amplang dan Stik Ikan

- 4) Penggorengan dilakukan pada potongan adonan tadi dalam minyak panas dengan suhu antara 160-180C. proses ini dilakukan sambil diaduk agar amplang matang merata dan mengembang sempurna tanpa gosong.



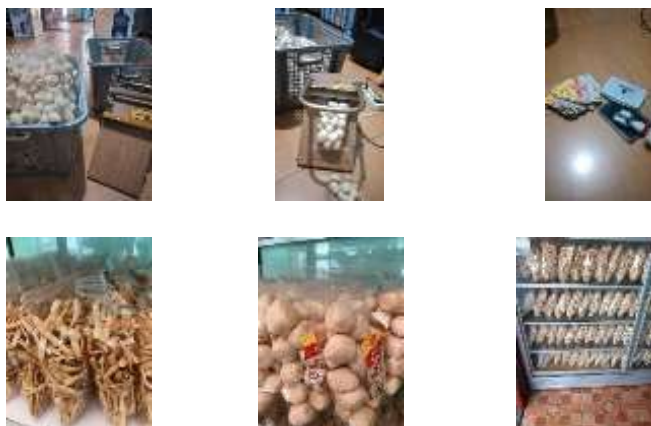
Gambar 4. Proses Penggorengan

- 5) Penirisan pada amplang yang telah matang. Kemudian diletakkan di atas nampan lebar berlapis kain bersih untuk mengurangi kadar minyak sampai amplang menjadi dingin. Pendinginan ini juga membantu menjaga kerenyahan produk.



Gambar 5. Penirisan

- 6) Amplang yang sudah dingin dan dikemas dalam plastik bening sesuai ukuran yang diinginkan menggunakan mesin sealer. Setiap kemasan diberi label Karya Abadi-Amplang Ikan Bandeng lengkap dengan izin PIRT dan informasi kadaluarsa.



Gambar 6. Pengemasan

4. Sistem Tenaga Kerja dan Pola Upah

Dalam menjalankan kegiatan produksi UMKM Karya Abadi mempekerjakan dua orang tenaga kerja tetap dengan sistem kerja paruh waktu, yaitu sekitar 2–3 jam per hari, tergantung pada volume produksi. Sistem pengupahan bersifat harian dan berbasis output, dengan rincian upah Rp50.000 untuk satu kali penggorengan amplang, Rp70.000 untuk enam kali penggorengan stik per hari, serta Rp20.000 untuk pekerjaan pengemasan.

Hubungan kerja yang terjalin bersifat informal dan kekeluargaan, tanpa kontrak kerja tertulis maupun jaminan sosial seperti BPJS Ketenagakerjaan atau dana pensiun. Kondisi ini umum ditemukan pada UMKM skala rumah tangga, di mana sistem kesejahteraan tenaga kerja lebih banyak bergantung pada stabilitas produksi dan hubungan personal antara pemilik dan pekerja (Hasibuan, 2007). Meskipun demikian lingkungan kerja dinilai relatif nyaman, bersih, dan aman, serta terdapat hubungan sosial yang harmonis antara pemilik dan tenaga kerja.

5. Pola Pemasaran Sebelum Penerapan Media Sosial

Sebelum menerapkan pemasaran berbasis media sosial, UMKM Karya Abadi mengandalkan pola pemasaran konvensional, yaitu penjualan langsung kepada konsumen, penitipan produk di toko oleh-oleh dan koperasi, serta promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan sangat bergantung pada jaringan lokal serta lokasi geografis usaha. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran konvensional cenderung memiliki keterbatasan jangkauan dan fleksibilitas dibandingkan pemasaran digital. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Karya Abadi di mana volume produksi dan penjualan sangat bergantung pada pesanan yang masuk.

4.2 Penerapan Pemasaran Produk Olahan Ikan Melalui Media Sosial

Penerapan pemasaran melalui media sosial pada UMKM Karya Abadi mulai dilakukan pada tahun 2025 dengan memanfaatkan platform Instagram dan Facebook. Keputusan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran didorong oleh keinginan pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik UMKM menyatakan bahwa media sosial dipilih karena kemudahan penggunaan, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur pesan (Direct Message/Inbox). Dengan adanya media sosial, proses komunikasi dengan konsumen menjadi lebih cepat dan praktis dibandingkan metode pemasaran sebelumnya.

Tabel 2. Efektivitas Pemasaran Media Sosial

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1.	Frekuensi unggahan	Rendah	Meningkat
2.	Engagement Rate (%)	43,3%	66,7%
3.	Respon konsumen	Terbatas	Meningkat

A. Dampak terhadap Penjualan

Peningkatan efektivitas pemasaran berdampak pada kenaikan volume dan nilai penjualan produk amplang dan stik ikan bandeng.

Tabel 3. Penjualan Produk UMKM Karya Abadi

No	Jenis Produk	Pra (Juni–Agustus) (unit/minggu)	Pasca (Okt–Nov) (unit/minggu)	Selisih (unit)	Perubahan (%)
1	Amplang 100 gr	51	92	+41	+80,39%
2	Stik Ikan 100 gr	37	95	+58	+156,76%

Dampak terhadap Kesejahteraan UMKM

Hasil perhitungan Indeks Kesejahteraan Sederhana menunjukkan adanya peningkatan kesejahteraan pemilik dan tenaga kerja setelah penerapan pemasaran media sosial.

Tabel 4. Indeks Kesejahteraan Sederhana (IKS)

No	Indikator Kesejahteraan	IKS Sebelum	IKS Sesudah	Kategori
1.	Pendapatan	3,00	4,00	Meningkat
2.	Stabilitas Kerja/Usaha	2,75	4,00	Meningkat
3.	Kenyamanan Kerja	3,50	3,75	Meningkat
4.	Kepuasan Kerja	3,50	4,00	Meningkat
	Rata-rata IKS	3,19	3,94	Meningkat

Berdasarkan hasil perhitungan Indeks Kesejahteraan Sederhana (IKS) terjadi peningkatan rata-rata dari 3,19 menjadi 3,94 setelah dilakukan penerapan pemasaran melalui media sosial. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memberikan dampak pada aspek pemasaran tetapi juga berpengaruh terhadap kesejahteraan pemilik usaha dan tenaga kerja pada UMKM Karya Abadi di Kota Bontang.

Peningkatan tertinggi terlihat pada indikator pendapatan dan stabilitas kerja/usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah konsumen sehingga berdampak pula pada peningkatan penjualan produk amplang dan stik ikan bandeng. Dengan meningkatnya permintaan produk maka usaha akan menjadi lebih stabil dan konsistensi produksi dapat dipertahankan.

Pada indikator kenyamanan dan kepuasan kerja juga mengalami peningkatan meskipun tidak sebesar indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas usaha setelah penerapan media sosial memberikan dampak positif terhadap lingkungan kerja dan motivasi para karyawan. Adanya peningkatan penjualan

menggerakkan pelaku usaha menjadi lebih optimis dalam menjalankan usaha dan juga mendorong terciptanya hubungan kerja yang lebih baik antara pemilik dan tenaga kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam upaya peningkatan daya saing dan pemasaran UMKM. Pemanfaatan media sosial sangat memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian Septhiyarsyah & Junita (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM termasuk pula dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, hubungan dengan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Anggraini et. al (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial mampu meningkatkan pendapatan UMKM karena dapat meningkatkan eksistensi usaha di tengah perkembangan teknologi informasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan pemasaran produk olahan ikan melalui media sosial terbukti meningkatkan efektivitas promosi, penjualan, serta kesejahteraan pemilik dan tenaga kerja UMKM Karya Abadi di Kota Bontang. Media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM pengolahan hasil perikanan apabila diterapkan secara konsisten dan didukung peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM Karya Abadi agar lebih memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi dan pemasaran produk untuk memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan daya saing usaha. Untuk pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan digital marketing, pendampingan pengelolaan media sosial dan memfasilitasi promosi produk UMKM berbasis digital untuk mendorong perkembangan usaha pengolahan hasil perikanan di Kota Bontang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital dengan cakupan yang lebih luas seperti penggunaan *marketplace* dan strategi *content marketing* terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan UMKM. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan responden yang lebih besar atau membandingkan dengan beberapa UMKM pengolahan hasil perikanan agar didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, M. S., Sugiharto, E., & Fitriyana. (2015). Kearifan Lokal Masyarakat Nelayan Bajo Dalam Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Di Desa Sepatin Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 2(2), 45-55. <https://jppa.fpi.unmul.ac.id/index.php/ojs/article/view/174>
- Anggraini, D. P., Suginam, & Ningsih, T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 374-380. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.6820>
- Budi, K. L., Fitriyana, & Haqiqiansyah, G. (2024). Strategi adaptasi pembudidaya keramba jaring apung di kolam bekas tambang di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang. *Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan*, 2(2), 1-13. <https://journal.asrihindo.or.id/index.php/Zoologi/article/view/32>
- Chaffey, D., & Elis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 8th Eds*. New York: Pearson Education.
- Fitriyana. (2020). Komoditi Perikanan Nelayan Tangkap pada Era New Normal. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL 2020*, 391-402. <https://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/pros2020yoma/article/view/480>
- Fitriyana, Irawan, I., Sulistiyawati, S., Yuliana, I., Winaryati, S., Juniar, M. I., & Sari, R. P. (2025). Pelatihan Pembuatan Olahan Ikan (Fish Cake) Kepada Masyarakat Kelompok Pembudidaya di Desa Pela. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Kreatif)*, 5(1), 45-44. <https://researchhub.id/index.php/kreatif/article/view/5716/3187>
- Indonesia, R. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.
- Koswara, S. (2017). *Teknologi pengolahan hasil perikanan*. Bogor: IPB Press. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson. Pearson.
- Marliza, R., Gunawan, B. I., & Fitriyana. (2023). Kearifan lokal masyarakat nelayan skala kecil di Kelurahan Kuala Samboja Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 10(2), 17-26. <https://jppa.fpi.unmul.ac.id/index.php/ojs/article/view/215>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Pranata, A., Fitriyana, & Susilo, H. (2022). Tingkat kesejahteraan pembudidaya ikan dalam keramba di Desa Penyinggahan Ilir Kecamatan Penyinggahan Kabupaten Kutai Barat

Kalimantan Timur. *Jurnal Perikanan*, 12(3), 418-427.
<https://jperairan.unram.ac.id/index.php/JP/article/view/351>

Rafikah, Fitriyana, & Haqiqiansyah, G. (2022). Analisis kelayakan usaha amplang suti kasus UD. Ogi Passompe di Desa Jone Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. *Jurnal Pembangunan Perikanan Perikanan dan Agribisnis*, 9(2), 82-88.
<https://jppa.fpik.unmul.ac.id/index.php/ojs/article/view/20>

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 21(2), 330-337.
<https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>

Selprise, Fitriyana, & Fahrizal, W. (2023). Pola pengambilan keputusan dan pembagian kerja keluarga nelayan di Kampung Nelayan Maju Kecamatan Palaran Kota Samarinda. *JURNAL LEMURU: Jurnal Ilmu Perikanan dan Kelautan Indonesia*, 5(3), 364-373.
<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/lemuru/article/view/2746>

Subagio, F. R., Fitriyana, & Fahrizal, W. (2023). Tingkat kesejahteraan pembudidaya ikan keramba jaring apung (KJA) di Desa Embalut Kecamatan Tenggara Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. *JURNAL LEMURU*, 5(3), 410-422.
<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/lemuru/article/view/2897>

Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Indonesia: Ghalia Indonesia.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *ocial media marketing (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Wahab, H. S., Gunawan, B. I., Almadi, I. F., Fitriyana, Purnamasari, E., & Juliani. (2023). The evaluation of supporting capability and development strategy of Selili Fish Landing Base, Samarinda City. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 16(2), 144-156.
<https://journal.tyarlyta.com/index.php/agrikan/article/view/1761>