

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI ABON
(STUDY KASUS INDUSTRI ABON HJ SUN)
Riska wardatul jannah**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH, SEKOLAH TINGGI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM BADRI MASDUQI, KRAKSAAN, JAWA
TIMUR

EMAIL:Riska.wardatul.jannah@stebibama.ac.id

ABSTRAK

Industri abon HJ Sun merupakan salah satu yang berada di dusun ibrak RT 05 RW 02 desa karangprati kecamatan pajarakan, industri abon ini sudah berdiri sejak tahun 2015, industri abon ini memiliki kelebihan dibidang usaha yaitu pangsa pasar yang luas yg dapat dikonsumsi oleh semua golongan dan industri abon HJ Sun yang bertekstur kering,renyah,dan gurih menjadikan banyak diminati oleh masyarakat. Olahannya yang kering dan renyah itulah membuat abon HJ Sun bisa bertahan sampai satu tahun di dalam wadah yg tertutup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan mengumpulkan data berupa wawancara . Penelitian ini bertujuan memberikan perubahan pada strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace sehingga pelaku dapat memperluas jangkauan pemasaran.hasil penelitian ini menunjukkan Bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama adalah promosi dengan menggunakan media social seperti shoope,market place dan lainnya. Bauran produk menempati urutan kedua prioritas dengan sub-bauran kualitas. Prioritas ketiga tempat (distribusi) dengan kebersihan menjadi sub-bauran prioritas utama. Bauran harga menjadi prioritas terakhir dengan sub-bauran kemasan/cara penyajian sebagai prioritas utama.

Kata kunci: industri abon HJ Sun,dan olahannya yang kering dan renyah

Abstrack

The shredded HJ Sun industry is one that is located in the Ibrak hamlet, RT 05 RW 02, Karangprati village, Pajarakan sub-district, this shredded industry has been established since 2015, this shredded industry has advantages in the business sector, namely a wide market share that can be consumed by all groups and industries. HJ Sun's shredded dry, crunchy, and savory texture

makes it much in demand by the public. The dry and crunchy processing makes HJ Sun's floss last up to one year in a closed container. The method used in this research is a descriptive qualitative research method and uses a case study research type by collecting data in the form of interviews. This study aims to provide changes to marketing strategies through social media and marketplaces so that actors can expand their marketing reach.

Keywords: dry and crunchy processed HJ Sun shredded industry

نبذة مختصرة

الفرعية ، تم إنشاء هذه الصناعة الممزقة منذ عام 2015 ، هذه Pajarakan ، منطقة Karangprati الصناعة الممزقة لها مزايا في قطاع الأعمال ، وهي على وجه التحديد مجموعة واسعة الحصة السوقية التي يمكن الممزق والجاف والمقرمش واللذيذ يجعله مطلوبًا HJ Sun أن تستهلكها جميع المجموعات والصناعات. إن نسيج يدوم حتى عام واحد في حاوية مغلقة ، HJ Sun بشدة من قبل الجمهور. المعالجة الجافة والمقرمشة تجعل خيط والطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة بحث وصفي نوعي وتستخدم نوعًا من دراسة الحالة من خلال جمع البيانات في شكل مقابلات. تهدف هذه الدراسة إلى توفير تغييرات في استراتيجيات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والأسواق بحيث يمكن للجهات الفاعلة توسيع نطاق التسويق

جافة ومقرمشة HJ Sun لكلمات الرئيسية: صناعة الدجاج المبشور

PENDAHULUAN

Di desa karangprati, Kecamatan pajarakan Kabupaten probolinggo tepatnya pada industri Abon. Industry abon ini ada sejak tahun 2015. Pada saat ini industri ini telah dikelola oleh ibu HJ Sun industry abon ini hanya memproduksi abon sapi saja, akan tetapi setelah mencoba varian abon ayam dan abon nabati kluwih pada usahanya ternyata produk abon yang banyak diminati sehingga industry abon ini terkenal dengan industri Abon HJ Sun, Semua proses pembuatan pada industry abon ini dilakukan secara manual. Tempat produksinya sudah menggunakan social media seperti shoope,toko pedia dan lain lain, sedangkan pemasarannya dilakukan dengan mengantar kiriman ataupun promosi ke pasar-pasar dan swalayan secara langsung. Beberapa pasar yang telah dijangkau antara lain pasar pada Kabupaten malang dan sudah masuk transmart nasional dan juga sudah promosi di daerah probolinggo sudah sepuluh swalayan diantantara lainnya iyalah diva,sinar terang dan GM.industri Abon ini tidak hanya memproduksi abon saja beberapa diantaranya yaitu naget ayam,nasi kotak,dan nasi kuning.

Tingginya konsumsi produk olahan daging dan sayur merupakan suatu peluang usaha tersendiri untuk dikembangkan bergesernya pola konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi produk olahan,terutama daging dan sayur .dari mengkomsumsi daging serta sayur segar menjadi produk olahan siap santap mendorong untuk dikembangkan teknologi dalam hal pengolahan daging dan sayur khususnya daging sapi,daging ayam,dan sayur atau buah

kriwih. banyak cara yang dikembangkan untuk meningkatkan nilai guna dan daya simpan dari daging segar seperti diolah menjadi abon

Abon merupakan makanan khas Indonesia yang disukai masyarakat luas. produk abon dapat dijadikan alternative lauk bagi banyak kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dengan harga yg cukup terjangkau. bahan baku berupa daging sapi, ayam, dan buah kluwih bukanlah bahan baku yang sulit ditemukan karena banyak yang menyediakannya

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Widayati & Augustinah, 2019)

Di era globalisasi juga banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet (Lakutomo, 2014)

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Kepala abon untuk memperluas strategi pemasarannya terutama pada masa pandemi.

LANDASAN TEORI

PENGERTIAN PEMANFAATAN

Dalam Kamus Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan Pemanfaatan adalah dari kata manfaat arti: proses, cara, perbuatan memanfaatkan yaitu supaya mempertahankan sifat bermanfaat yang berkesinambungan. Pemanfaatan merupakan turunan kata "manfaat" yaitu suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa

pemanfaatan adalah hal hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna (Widayati & Augustinah, 2019)

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan.1 Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan.1 Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna (Andini, 1970)

Pemanfaatan adalah proses, cara, perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna, faedah. Adapun memanfaatkan berarti membuat sesuatu yang berguna. Pemanfaatan berarti proses menghasilkan sesuatu yang berguna (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008) (Alfonita, 2018)

PENGERTIAN MEDIA SOSIAL

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. Media sosial 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 memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). (Untari & Fajariana, 2018)

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation) (Setiadi, 2014)

Media Sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi kedalam bentuk dialog interaktif

Media sosial baru adalah saat semua orang dapat bertindak sebagai penerbit (publisher) atau pengkritik (Georgetown University, 2010). Salah satu media sosial yang berhasil mendorong pertukaran pesan oleh penggunanya di seluruh dunia adalah Facebook. Facebook diciptakan tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan misi menyatukan masyarakat dengan beragam latar belakang dan mendorong terjadinya interaksi (Facebook, 2010). Salah satu dampak terbesar dari media sosial pada dialog interkultural adalah tersedianya medium untuk pertukaran pesan dari masyarakat pada belahan dunia manapun. Facebook menyediakan lebih dari 70 bahasa penerjemahan, dan lebih dari 70% penggunanya berasal di luar negara asalnya, Amerika Serikat. (Anwar, 2017)

PENGERTIAN SARANA PROMOSI

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, promote yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Zimmerer (2008) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Widayati & Augustinah, 2019)

Promosi merupakan hal terpenting dalam sebuah institusi dalam mengenalkan program-programnya, tidak terkecuali perpustakaan. Melalui promosi, para pemustaka akan tahu koleksi dan layanan apa saja yang ada di perpustakaan, termasuk kegiatan-kegiatan yang diagendakan. Masing-masing

perpustakaan mempunyai keunikan tersendiri dalam hal layanan dan koleksi, seperti corner Promosi merupakan hal terpenting dalam sebuah institusi dalam mengenalkan program-programnya, tidak terkecuali perpustakaan. Melalui promosi, para pemustaka akan tahu koleksi dan layanan apa saja yang ada di perpustakaan, termasuk kegiatan-kegiatan yang diagendakan. Masing-masing perpustakaan mempunyai keunikan tersendiri dalam hal layanan dan koleksi. (Supriyatno, 2019)

PENGERTIAN ABON AYAM

Abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging yang direbus, disayat - sayat, dibumbui, digoreng, dan dipres. Pada umumnya masyarakat lebih mengenal abon daging sapi daripada abon daging ayam. Namun abon daging sapi harganya tergolong mahal, sehingga peneliti menggunakan daging ayam broiler sebagai bahan baku karena mengandung protein yang tinggi, harganya relatif lebih murah dan teksturnya berserat sehingga baik digunakan sebagai bahan baku abon. Dalam penelitian ini, pembuatan abon dari bahan baku daging ayam broiler disubstitusi dengan kacang tanah (Science, 2017)

Abon merupakan salah satu produk olahan yang sudah dikenal oleh orang banyak dan umumnya abon diolah dari daging sapi), definisi abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus, disayat-disayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Menurut Anonim (2007), abon daging merupakan makanan kering yang terbuat dari daging yang disayat-sayat dan bumbu-bumbu. Abon merupakan daging kering yang telah disayat-sayat menjadi serat-serat yang halus dan umumnya dibuat dari daging sapi (Abon, 2012)

Abon merupakan salah satu bentuk olahan yang umumnya dibuat dari daging yang disuwir-suwir dan ditambahkan bumbu kemudian dilakukan penggorengan dan pengepresan, Badan Standarisasi Nasional Indonesia (2005), mendefinisikan abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres dengan berbagai cara pengolahan lain (Yasri et al., 2019)

Abon merupakan salah satu produk olahan yang sudah dikenal banyak orang. Menurut SNI 01-3707- 1995, abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang dibuat dari daging ikan yang direbus dan disayatsayat, diberi bumbu, digoreng, kemudian dipres. Pada prinsipnya, abon merupakan suatu produk pengawetan, yaitu kombinasi antara perebusan dan penggorengan dengan menambahkan bumbu-bumbu. (Jusniati et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif deskriptif

dan menggunakan jenis penelitian studi kasus. sesuai dengan fokus penelitian yaitu, pemanfaatan media social sebagai sarana promosi abon (study kasus industry abon HJ Sun) data data dari internet merupakan informan utama (Purposive sampling) namun peneliti tetap memerhatikan rekomendasi-rekomendasi lain yang berkembang sebagai sumber data. Peneliti merupakan instrumen utama. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi secara partisipan, dan studi dokumentasi. Analisis data temuan dengan berpedoman kepada model mile dan huberman dengan cara mengumpulkan data autentik, mereduksi data, mendisplay data, dan menarik kesimpulan sebagai temuan akhir setelah dibahas dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori muhammad musrofi. Hal tersebut dilakukan dengan memerhatikan pendekatan multi metode yang disebut triangulasi. Yaitu memeriksa keabsahan data dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data) kemudian agar ditemukan data sampai akhir, maka perpanjangan waktu penelitian juga menjadi perhatian peneliti demi validitas data akhir. (Setiadi, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal berdirinya industri abon dimulai dari seringnya menerima pesanan pembuatan abon dari tetangga dan warga sekitar sehingga akhirnya industry abon hj sun mempunyai pemikiran untuk menciptakan produk dan brand industri abon hj sun sendiri di akhir 2015, akan tetapi kami sadar untuk itu tak semudah membalikkan telapak tangan. akhirnya pada pertengahan tahun 2016 kami memulai untuk fokus pada usaha abon ini dan pada akhirnya kami berhasil menjuarai program *OVOP (one village one product)* dan terus memasarkan kepada konsumen lokal hingga di promosikan ke setiap rumah dan lalu pada awal 2017 kami mulai fokus untuk mensuplay ke beberapa swalayan yang awalnya dari kota sendiri dan hingga saat ini kami telah memasarkan keseluruh jawa timur dan memiliki beberapa distributor dari kota solo, jogja, Jakarta selatan, batam, dan bali yang dibantu dengan pemasaran dan promosi secara online. dan pada bulan oktober 2018 kami telah melakukan kerja sama dengan *TRANS RETAIL INDONESIA (carrefour dan transmart)* untuk suplayer nasional.

Produk industry abon hj sun antara lain abon (abon sapi, abon ayam, dan abon nabati kliwuh),. Produk yang dijadikan unggulan industry abon hj sun adalah produk abon baik abon sapi abon ayam maupun abon nabati kliwuh. Abon sapi, abon ayam dan abon nabati kliwuh yang dijual terdiri dari 3 kemasan yaitu kemasan 1 kg, 250 g dan 150 g. Seiring dengan meningkatnya penjualan sejak tahun 2015-2019 membuat industry abon HJ Sun mengganti bentuk kemasan lebih menarik (Gambar 2). Hal tersebut ditujukan agar konsumen yang belum pernah mencoba dan membeli produk tersebut tertarik

terhadap pengemasan yang lebih baik, sedangkan konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk juga akan makin menyukai sehingga loyalitas terhadap produk makin meningkat. Semakin banyak pilihan produk membuat konsumen semakin banyak pula pilihan dan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian produk.



Gambar 2. Perbaikan desain kemasan produk abon industry abon hj sun lama (a) dan baru (b)

Pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual dan terdiri dari berbagai produk. Kualitas menjadi salah satu penilaian dalam pengendalian kualitas produk abon. Hal ini dilakukan untuk terus menjaga kualitas abon. Pengawasan kualitas dilakukan dengan tujuan menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan membayar kepercayaan konsumen sebagai salah satu syarat dalam melakukan pemasaran yang baik. Kemasan yang baik dan menarik akan menciptakan kenyamanan dan ketertarikan tersendiri bagi para konsumen. Ketertarikan konsumen pada kemasan karena kemasan atau packaging merupakan suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat bagi seseorang yang ingin membeli suatu produk. dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga di dalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen.

Kegiatan promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran dimana organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual kotlar dan ketler (2009) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran

meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut, serta penjualan personal, bentuk promosi yang dilakukan industry abon HJ Sun sejauh ini berupa promosi melalui media social .dan pemasaran dari mulut kemulut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan mengenai konsumen dan prioritas bauran pemasaran diantaranya Pengolahan Abon HJ Sun telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisa melalui bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Masing-masing bauran pemasaran memiliki sub-bauran operasional yang berbeda-beda. Keseluruhan sub-bauran yang dijalankan di antaranya kualitas kemasan, variasi, kualitas untuk produk. untuk bauran harga yaitu berat abon atau kemasan per penyajian, jenis abon, dan kemasan atau cara penyajian kerabat atau teman, media social, media elektronik dan untuk bauran promosi; dan untuk bauran tempat (distribusi) sub baurannya adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan, ketersediaan produk. Berdasarkan hasil analisis, tujuan yang menjadi prioritas utama industry abon HJ Sun adalah meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama adalah promosi dengan menggunakan media social seperti shoope, market place dan lainnya. Bauran produk menempati urutan kedua prioritas dengan sub-bauran kualitas. Prioritas ketiga tempat (distribusi) dengan kebersihan menjadi sub-bauran prioritas utama. Bauran harga menjadi prioritas terakhir dengan sub-bauran kemasan/cara penyajian sebagai prioritas utama.

Berdasarkan analisis penilaian konsumen, mayoritas konsumen menilai pada produk atribut kualitas sudah terjamin. Selain itu, konsumen juga menyatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan sudah banyak dan pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Sedangkan pada atribut kemasan mayoritas konsumen menilai menarik. Pada atribut harga, mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga yang diberikan terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada atribut promosi, mayoritas konsumen menilai bahwa promosi sudah cukup baik dilakukan. Pada atribut distribusi, mayoritas konsumen menyatakan lokasi pembelian mudah dijangkau. Seluruh konsumen menyatakan bahwa rumah produksi industry abon HJ Sun bersih. Berdasarkan tujuan dan alasan pembelian produk, mayoritas konsumen melakukan pembelian produk adalah untuk konsumsi pribadi rumah tangga.

SARAN

Menulis dalam penelitian ini adalah perlunya adanya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana menejmen pemasaran dalam industry abon HJ Sun

sedangkan dalam memproduksi diharapkan industri abon HJ Sun dapat melakukan modernisasi di segi produksi dengan menggunakan tenaga mesin agar usahat tersebut lebih produktif

DAFTAR PUSTAKA

- Abon, A. K. (2012). II. TINJAUAN PUSTAKA A. Karakteristik Abon Komoditas pertanian umumnya memiliki masa simpan yang singkat karena mudah rusak (. 1992, 6–25.
- Alfonita, F. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Computers and Industrial Engineering*, 2(January), 6. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf%0Ahttp://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022%0Ahttps://github.com/etherium/wiki/wiki/White-Paper%0Ahttps://tore.tuhh.de/hand>
- Andini, R. (1970). Pemanfaatan Akses Jurnal Elektronik (E-Jurnal) Dengan Media Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Angkatan 2016-2017 Fakultas Adab Dan Humaniora Uin Raden Fatah Palembang). *TADWIN : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.19109/tadwin.v1i2.6487>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Jusniati, J., Patang, P., & Kadirman, K. (2018). Pembuatan Abon Dari Jantung Pisang (Musa Paradisiaca) Dengan Penambahan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 3(1), 58. <https://doi.org/10.26858/jptp.v3i1.5198>
- Science, C. (2017). 권기완 1† . 최익준 2 . 김경은 2 1. 23(5), 48–57.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33–45. <https://techno.okezone.com>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Yasri, B., Hikmah, K. N., & Rosandhi, M. (2019). ISSN : 2407 - 1315 AGRITEPA, Vol. VI, No.1, Juli - Desember 2019. *Agritepa*, VI(1).