

## STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI KERANG CIREBON

Feby Febrian<sup>1\*</sup>, Granit Agustina<sup>2</sup>, Rakhmia Nalibratawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi & Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung

<sup>2</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung

\*e-mail: obelix9008@gmail.com

### Abstrak

Industri kerang di Cirebon menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana penting untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan media sosial yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kerang di Cirebon. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempromosikan produk sekaligus membangun brand awareness. Kegiatan PKM ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan industri kerang, menganalisis pemanfaatan media sosial, dan mengidentifikasi peluang pengembangannya. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan di Istana Kerang Cirebon, berlokasi di seberang flyover Tol Jalan Kyai Ageng Tapa Astapada, Kecamatan Tengah Tani, Cirebon Barat, Jawa Barat. Hasil Kegiatan PKM diharapkan menghasilkan strategi media sosial yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut meliputi peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui konten menarik dan responsif, pelatihan penggunaan berbagai platform media sosial bagi pelaku usaha, pembentukan komunitas daring yang aktif dan loyal, serta penyediaan informasi produk yang akurat dan terkini. Melalui strategi ini, industri kerang di Cirebon diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, reputasi perusahaan, serta volume penjualan. Dengan demikian, pengembangan media sosial menjadi langkah strategis dalam menciptakan pelanggan yang puas dan setia terhadap produk kerang Cirebon.

**Kata kunci:** media sosial; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; industri kerang

### Abstract

The shellfish industry in Cirebon faces challenges in maintaining customer satisfaction and loyalty. In this digital era, social media has become an important tool for increasing customer satisfaction and loyalty. Therefore, an effective social media development strategy is needed to increase customer satisfaction and loyalty in the shellfish industry in Cirebon. Social media platforms have become a benchmark as an essential basis for the development of today's society in a very modern situation. Developments such as Facebook, Twitter, and Instagram have enabled various companies and individuals to always interact with each of their customers to promote products and build brand awareness. The method used was a qualitative study to understand the needs and preferences of customers in the shellfish industry in Cirebon, analyze the use of social media in the shellfish industry in Cirebon and identify development opportunities, and effective social media development strategies to increase customer satisfaction and loyalty. By using a qualitative approach, it provides a clear and comprehensive view of the conditions of the community studied, interviews, observations, and documentation. The goal of using social media, the shellfish industry can increase customer satisfaction by increasing interaction through its consumers with attractive and responsive content, building a loyal and active online community, increasing brand awareness and company reputation, and providing accurate and up-to-date product information. This social media development strategy aims to increase customer satisfaction and loyalty in the shellfish industry in Cirebon. By using social media, the shellfish industry can increase interaction with customers, build a loyal online community, and increase brand awareness. The activity was carried out at the Cirebon Shellfish Palace, located across the toll flyover on Jalan Kyai Ageng Tapa Astapada, Tengah Tani District, West Cirebon, West Java. The results of this study will obtain an effective social media strategy to increase customer satisfaction and loyalty in the shellfish industry in Cirebon, achieving increased customer satisfaction in the shellfish industry in Cirebon through effective social media development. Social media development strategies to increase customer satisfaction and loyalty include increasing interaction with customers, conducting training on the use of various social media platforms, building communities, and increasing sales volume. Thus, the social media development strategy is a form of method or appropriate way to increase customer satisfaction and loyalty in the Cirebon shellfish industry.

**Keywords:** social media; satisfaction; loyalty; industry.

## 1. PENDAHULUAN

Industri kerang di Cirebon menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital ini, media sosial menjadi salah satu alat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan media sosial yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kerang di Cirebon. Menurut (1) menjelaskan bahwa dalam dunia industri kreatif mempunyai manfaat utama diantaranya untuk mengembangkan kreativitas serta inovasi untuk semua pengusaha yang terjun di dalam bisnis. Strategi yang dilakukan antara lain berupa peningkatan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan industri kerang di Cirebon melalui pengembangan media sosial yang efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat serta meningkatkan kesadaran merek industri kerang di Cirebon melalui pengembangan media sosial yang efektif. (2) menjelaskan bahwa potensi lokal merupakan suatu aset nasional yang jika dimanfaatkan secara maksimal dapat menambah pendapatan nasional untuk kesejahteraan rakyat. Perkembangan dunia usaha skala industri sebagai salah satu sektor ekonomi nasional terus berkembang dan mengalami pertumbuhan dari satu waktu ke waktu lainnya yaitu usaha kerang di Cirebon yang merupakan pertumbuhan ekonomi yang penting di wilayah tersebut. Namun, seperti industri lainnya, industri kerang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, industri kerang perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tantangan

Industri kerang berupa persaingan yang ketat di pasar kerang menunjukkan geliat ekonomi yang terus bergerak dan berkelanjutan, diwarnai adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin ketat, selektif dan kritis sehingga kompetisi dengan berbagai elemen terus berjalan dengan penuh efektif, Keterbatasan informasi dan promosi produk kerang turut memperjelas bagaimana perkembangan industri kerang maju mundurnya dapat terlihat secara utuh dan komprehensif, kurangnya interaksi dengan pelanggan dan kurangnya kesadaran merek menyebabkan perkembangan terhambat oleh karena pasokan distribusi dapat mengalami pembatasan dan hambatan sehingga pertumbuhan terkesan lambat dan kurang efektif. Strategi pengembangan media sosial ini juga dapat memiliki dampak positif pada ekonomi lokal di Cirebon, seperti Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan kerang, Meningkatkan kesempatan kerja di sektor industri kerang, Meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Peningkatan pendapatan masyarakat: Industri kerang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang terlibat dalam produksi, pengolahan, dan pemasaran kerang.

Penciptaan lapangan kerja: Industri kerang dapat mewujudkan kesempatan usaha baru untuk komunitas, pada beberapa bagian produksi, pengolahan, ataupun pemasaran yang berbasis digital sebagai penggunaan teknologi digital guna mendukung kelancaran proses perdagangan. (3) sehingga dalam trend baru bisnis melalui perkembangan teknologi digital telah mengubah gambaran semua faktor eksternal dan internal yang dapat membantu perusahaan memahami persaingan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif. Peningkatan ekonomi lokal: Industri kerang dapat meningkatkan ekonomi lokal di daerah-daerah yang memiliki potensi kerang, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Peningkatan kesadaran masyarakat: Industri kerang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk perikanan dan potensi ekonomi yang terkandung di dalamnya. Ekspor produk kerang: Industri kerang dapat meningkatkan pendapatan negara melalui ekspor produk kerang ke negara-negara lain. Hal ini dapat meningkatkan devisa negara dan memperbaiki neraca perdagangan, seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Industri Kerajinan Kulit Kerang Cirebon

No	2016	2017	2018	2019	2020
	12,855,000	12,855,000	12,855,000	12,855,000	12,855,000

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Cirebon

## 2. METODE

Melalui penerapan metode kualitatif terhadap latar belakang penelitian tersebut. (Sugiono, 2014) menjelaskan bahwa penelitian yang menjelaskan secara menyeluruh atas kondisi keadaan sosial saat yang diteliti menunjukkan gambaran secara umum, perbandingan dari berbagai kejadian terhadap situasi sosial dan

yang lainnya dari beberpa waktu tertentu menunjukkan rangkaian pola yang berhubungan diantara beberapa aspek sehingga menemukan suatu hipotesis dan toeri.

## 2.1. Pengumpulan Data

Langkah strategis selanjutnya berupa pengumpulan data dalam suatu penelitian untuk mendapatkan sejumlah data yang merupakan tujuan dari penelitian tersebut maka metode penelitian data ini digunakan untuk :

### 1. Wawancara

Untuk memperoleh sejumlah informasi maka digunakan wawancara dengan sejumlah responden secara langsung berikut berbagai pertanyaan antara pencari data dan narasumber seperti Gambar 1 berikut ini. Sugiono (2014) mengatakan bahwa wawancara merupakan pembahasan sebuah topik diantara dua orang yang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (4).



Gambar 1. Wawancara dengan narasumber

### 2. Observasi

Berhubungan dengan suatu penelitian maka dibutuhkan pengamatan, perilaku, pencatatan berbagai hal-hal yang saling berkaitan serta perkembangan dari penelitian tersebut yang dinamakan dengan observasi.

### 3. Dokumentasi

Pada tahap ini dilakukan sebuah penulisan dalam bentuk catatan harian yang dinamakan dokumentasi berupa pencatatan sejarah kehidupan (*life Story*), biografi, cerita, peraturan dan kebijakan sehingga dokumen ini juga dapat berupa gambar, foto, lukisan, sketsa. Selain itu peneliti dapat melakukan pengumpulan sejumlah data yang relevan berupa catatan arsip, internet, serta catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian ini yang mampu memberikan jawaban terhadap masalah-masalah yang diteliti.

## 2.2. Teknik Analisis Data

Sugiono (2014) menjelaskan pengembangan data penelitian yang dianalisis pada kualitatif terdiri dari beberapa prosedur (4) antara lain Data Penelitian ini menggunakan analisis data yang telah dikembangkan oleh

### 1. Reduksi data

Reduksi data, merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi.

### 2. Penyajian data

Penyajian data, dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phie chart, pictogram dan sejenisnya.

### 3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi, merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari industri kerang Cirebon yang berjumlah 100 orang (5) populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang menjadi wilayah generalisasi, yaitu keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Istana Kerajinan Kerang yang didirikan oleh pasangan suami istri, Jaime Taguba dan Nurhandiah J Taguba. Kegiatan ini di damping oleh narasumber Ibu Imas selaku staf dari Istana Kerajinan Kerang tersebut. Beberapa hal yang dilakukan dalam kegiatan ini antara lain.

### 1. Identifikasi Potensi Permasalahan

Dengan adanya observasi lapangan dan kelompok diskusi diperoleh gambaran tentang industry kerajinan kerang baik itu berupa potensi maupun hambatan yang terjadi. Kegiatan ini dilaksanakan dengan proses wawancara dengan berbagai pihak salah satunya dengan Ibu Imas dari pihak kerajinan kerang seperti yang tertera pada Gambar 2 dibawah ini. Industry kerrang memiliki potensi yang besar dan sangat menjanjikan untuk masa waktu yang sangat panjang, kualitas yang baik dan seni ukir yang sangat indah dan memukau serta banyaknya variasi variasi yang menampilkan kecantikan seni tersendiri memungkinkan industry kerrang ini akan selamu mendapat tempat bagi para pelanggannya. Berbagai gambar dan kreativitas ukiran yang unik memperlihatkan seni yang tinggi dari kerajinan kerang tersebut seperti yang terdapat pada Gambar 3 dibawah ini



Gambar 2. Kegiatan Wawancara Bersama Ibu Imas



Gambar 3 Kerajinan Kerang

## 2. Proses Produksi Kerajinan Kerang

Mereka memulai usaha ini dengan memanfaatkan limbah kulit kerang yang kemudian diubah menjadi produk seni bernilai tinggi. Produk-produk kerajinan kerang di Istana Kerajinan Kerang mencakup berbagai macam kreasi seperti hiasan lampu, cermin, pajangan, replika pohon natal, piring, dan vas bunga seperti yang terdapat pada gambar 4 berikut. Produk-produk ini tidak hanya indah melihatnya tetapi juga memiliki nilai seni yang tinggi. Usaha ini telah memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan meningkatkan pendapatan melalui ekspor produk ke berbagai negara seperti Spanyol, Jepang, Italia, Prancis, dan negara-negara lainnya. Wisatawan dapat melihat langsung proses pembuatan kerajinan kerang di Istana Kerajinan Kerang, seperti tampak pada Gambar 4, mulai dari pemotongan hingga proses anyamannya. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kerajinan kerang dan keterampilan yang dibutuhkan.



Gambar 4 Produk Kerajinan Kerang

## 3. Penggunaan Marketing Digital

Media sosial seperti tampak pada Gambar 5 diperkenalkan sebagai alat yang digunakan untuk melakukan promosi berupa marketing digital yang mamon pada segmen ini sangat penting sekali didalam meningkatkan volume penjualan Pemasaran digital atau lebih dikenal dengan marketing digital merupakan kata lain bagi pemasaran suatu produk dan jasa yang di upayakan, terencana dan terhubung dengan penggunaan teknologi secara digital (6). Secara umum tujuannya yaitu sebagai preferensi utama dalam memperkenalkan merek serta meningkatkan volume penjualan melalui berbagai Teknik yang sifatnya digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Hanya saja yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (7) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mempromosikan produk perusahaan. Oleh karena itu tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi digital marketing.

Beberapa hal yang dilakukan dalam mengurangi kesenjangan persaingan yang tinggi diantaranya adalah pelatihan-pelatihan dalam penggunaan teknologi, pelatihan dalam penggunaan media sosial dan market place dalam memasarkan produk yang lebih luas. Strategi pengembangan media sosial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industry kerang Cirebon dapat memiliki beberapa hasil anatar lain berupa peningkatkan kesadaran merek Industri kerang Cirebon dan reputasi perusahaan melalui media sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun komunitas online yang loyal, meningkatkan penjualan berupa strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk kerang Cirebon dengan mempromosikan produk kepada target pasar yang tepat. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan perlu menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk memikat pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan mereka serta mengelola komunitas online yang loyal dengan memantau komentar, pertanyaan, dan feedback dari pelanggan. Inovasi merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Serta beberapa potensi hambatan yang di temui berupa kurangnya promosi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kerang yang

dihasilkan ke berbagai pihak atau promosi yang sudah dilakukan belum secara menyeluruh dan setiap waktu serta sifatnya hanya berkala. Dibawah ini terdapat jumlah interaksi followers dari Istana Kerang (8).



**MD Shellcrafts (ISTANA KERANG)**

**1.034**      **4.090**      **499**  
postingan    pengikut    mengikuti

Dekorasi Rumah

PUSAT KERAJINAN KULIT KERANG TERBESAR DI  
INDONESIA

📍 : Cirebon-Jogja-Bali

We also do export & wholesa... selengkapnya

[linktr.ee/IstanaKerang](https://linktr.ee/IstanaKerang)

Jln. ki Ageng Tapa - Ds. Astapada, Kec Tengah Tani,  
Cirebon 45153

Gambar 5 Produk Kerajinan Kerang

Dibawah Ini wawancara denga berbagai topik penbahasan sebagai berikut :

Feby : Bagaimana penjualan akhir akhir ini

Iis : sudah jauh lebih baik pasca covid 19

Feby : Berapa banyak pengunjung dalam satu tahun ?

Iis : rata-rata 200-300 orang bias lebih baik itu individu maupun grup misalkan dari kedinasan, sekolah sekolah perguruan tinggi

Feby : penjualannya kemana saja

Iis : domestic sama ekspor juga ada

Feby : Kemana saja Ekspor

Iis : Keluar negeri seperti Eropa, Australia biasanya dengan pesawat

Feby : Domestik

Iis : Dari Luar Jawa Palembang, Kalimantan

Granit : selain Cirebon ada cabang yang lain

Iis : Jogjakarta dan Bali , semasa covid 19 penjualan anjlok hanya 50-100 per tahun pengunjung

Granit : Penjualan online seperti Facebook, Instagram, Twitter

Iis : Kami ada instagramnya bisa dilihat berbagai informasi dan contoh produk ada disana

Rakhmia : apakah semua ini Asli dari Kerang

Iis : Iya ini semua asli yang mana semua dikumpulkan disini untuk di produksi.

Rakhmia : Harga nya bagaimana ?

Iis : cukup terjangkau sesuai dengan variasi, kualitas dan artistic

Rakhmia : Penjualannya selain online ?

Iis : Kami juga mengikuti berbagai pameran pameran juga undangan dari dinas perdagangan setempat dan dapat dilihat di IG kami

SWOT analisis untuk "Strategi Pengembangan Media Sosial untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Kerang Cirebon" dapat disajikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*):

Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan: Media sosial memungkinkan industri kerang di Cirebon untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Biaya yang Efektif: Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dan efisien dalam biaya dibandingkan dengan metode tradisional. Peningkatan Kesadaran Merek: Media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek industri kerang di Cirebon dan mempertahankan citra positif.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*):

Ketergantungan pada Teknologi: Industri kerang di Cirebon mungkin tergantung pada teknologi dan infrastruktur yang memadai untuk menjalankan strategi media sosial. Keterbatasan Sumber Daya: Industri kerang di Cirebon mungkin memiliki keterbatasan sumber daya, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk mengembangkan dan memelihara media sosial. Risiko Kritik dan Umpan Balik Negatif: Media sosial dapat menjadi sarana bagi pelanggan untuk memberikan kritik dan umpan balik negatif, yang dapat mempengaruhi citra merek.

## 3. Peluang (*Opportunities*):

Peningkatan Penggunaan Media Sosial: Meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat dapat menjadi peluang bagi industri kerang di Cirebon untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengembangan Konten yang Menarik: Industri kerang di Cirebon dapat mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempertahankan kepuasan. Kerja Sama dengan Influencer: Industri kerang di Cirebon dapat bekerja sama dengan influencer media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan.

## 4. Ancaman (*Threats*):

Perubahan Algoritma Media Sosial: Perubahan algoritma media sosial dapat mempengaruhi visibilitas dan jangkauan konten industri kerang di Cirebon. Kritik dan Umpan Balik Negatif: Kritik dan umpan balik negatif di media sosial dapat mempengaruhi citra merek industri kerang di Cirebon. Persaingan yang Meningkat: Meningkatnya persaingan di industri kerang di Cirebon dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan SWOT analisis, industri kerang di Cirebon dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan strategi pengembangan media sosial, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 4. KESIMPULAN

Strategi pengembangan media sosial dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kerang Cirebon. Dengan memanfaatkan media sosial, industri kerang Cirebon dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan produk. Hal ini dapat berupa pemanfaatan media sosial yang efektif untuk target pasar, konten yang menarik dan relevan dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk memikat pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan mereka, pengelolaan komunitas online yang baik dengan memantau komentar, pertanyaan, dan feedback dari pelanggan. Dengan demikian, strategi pengembangan media sosial dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kerang Cirebon. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan strategi media sosial tergantung pada pelaksanaan yang efektif dan berkelanjutan. Strategi pengembangan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan industri kerang di Cirebon dengan memungkinkan interaksi langsung dan mempertahankan citra positif. Strategi pengembangan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan industri kerang di Cirebon dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Strategi pengembangan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek industri kerang di Cirebon dan mempertahankan citra positif.

Saran yang diberikan yaitu industri kerang di Cirebon dapat mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempertahankan kepuasan. Dapat menggunakan media sosial yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Dapat memantau kritik dan umpan balik negatif di media sosial dan merespons dengan cepat untuk mempertahankan citra positif.

Kegiatan selanjutnya yaitu Industri kerang di Cirebon dapat mengembangkan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempertahankan kepuasan. Dapat melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap strategi pengembangan media sosial untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan. Dapat mengembangkan kerja sama dengan influencer media sosial atau mitra bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, industri kerang di Cirebon dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pengembangan media sosial yang efektif.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Ridhowati, Nurlaela dan Syafa'atun. 2024. Mengembangkan Industri Kreatif Dalam Menghadapi Teknologi 4.0. Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 07 No. 03, Mei-Juni 2024 p-ISSN 2614-574X, e-ISSN 2615-4749 hal. 403-409 403
2. Alvan Fathony, 2022.PKM Peningkatan Edukasi Ekonomi Kreatif melalui UMKM Kampung Snack dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Probolinggo. Journal of Community Engagement. Vol 3, No 3. 1-17.
3. I Ketut Setia Sapta, Ni Made Satya Utami, Yenny Verawati, Ni Komang Ayu Putri Dwiyantri. 2025.Penerapan Sistem Inovasi Pembayaran Digital Dan Pengelolaan Operasional Pada Pelaku Umkm. Berbakti Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 3 No. 1., Hal 50-61  
<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>.
4. Sugiono. Memahami Penelitian Kualitatif. (2014) Bandung: Alfabeta
5. Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
6. Andy. Digital Marketing. 2020. Edulitera : Malang
7. Feby Febrian , Ahmad Zaelani Adnan, Lutfi Setiadi Wibawa, Rudi Suprianto Ahmadi, Granit Agustina. 2020. Diversity Of Innovation To Enhance Customer Loyalty In Batik Slamet Hadipriyanto Banyumas. Jurnal Internasional Manajemen Bisnis Digital Dinasti. Volume 1, Issue 6, P 920-927. DOI:10.31933/DIJDBM
8. Feby Febrian, Syifa Haolatunnisa, Elia Agustina, Fanny Riezky Oktaviani, Ririn Rianti, Shafa Hasya Adisty, Sylviana Nur Afifah. 2024. Implementasi Digital Marketing Produk Pengolahan Susu Di Pt Susu Kpbs Pangalengan Kabupaten Bandung. Sadeli: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Winaya Mukti Vol. 4 No. 1. Hal 6-14. <https://journal.unwim.ac.id/index.php/sadeli/article/view/735>