

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMASARAN USAHA PEMBIBITAN IKAN KONSUMSI LOKAL DI KECAMATAN BADAS

Utilization of Digital Technology for Marketing Local Consumption Fish Breeding Businesses In Badas District

Amalia Febryane Adhani Mazaya^{1*}, Hadiana², Prasetya Eka Fitriansyah¹, Astri Aci Aringhi², Restu Bai Haqi²

¹Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan PSDKU Universitas Brawijaya Kampus Kediri

²Program Studi Akuakultur PSDKU Universitas Brawijaya Kampus Kediri

Jalan Pringgodani, Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64111

*Alamat Korespondensi : amaliafebryane@ub.ac.id

(Tanggal Submission: 10 November 2025, Tanggal Accepted : 28 Januari 2026)



Kata Kunci :

*Desa Badas,
Digital
Marketing,
Pembibitan
Ikan Lele,
Pemberdayaan
Masyarakat*

Abstrak :

Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri merupakan salah satu sentra utama pembibitan ikan lele di Jawa Timur. Meskipun memiliki potensi produksi yang tinggi, tantangan utama yang dihadapi masyarakat pembudidaya adalah keterbatasan akses pasar akibat masih dominannya metode pemasaran konvensional. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya keuntungan yang diterima pembudidaya, bahkan berujung pada kerugian ketika hasil produksi tidak terserap pasar. Di era digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing produk melalui pemasaran digital. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan pemasaran digital kepada petani pembibitan ikan konsumsi di Desa Badas, dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, diikuti dengan pelatihan penggunaan media sosial dan e-commerce, serta pembuatan konten promosi. Pendampingan diberikan agar peserta mampu mengelola akun digital secara berkelanjutan. Evaluasi dilakukan melalui pretest dan posttest guna mengukur peningkatan literasi digital peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta. Sebelum pelatihan, mayoritas berada pada kategori "Tidak Tahu" (60–90%). Setelah pelatihan, kategori "Cukup Tahu" dan "Tahu" mendominasi, bahkan sebagian kecil peserta mencapai kategori "Sangat Tahu". Hal ini membuktikan

efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran pembudidaya. Pelatihan digital marketing terbukti menjadi strategi efektif dalam memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Desa Badas.

Key word :

*Badas Village
Digital
Marketing,
Catfish
Breeding,
Community
Empowerment*

Abstract :

Badas District, Kediri Regency is one of the main centers for catfish breeding in East Java. Despite its high production potential, the main challenge faced by fish farmers is limited market access due to the continued dominance of conventional marketing methods. This situation results in low profits for farmers and even leads to losses when their production is not absorbed by the market. In the digital era, the use of information and communication technology is a strategic solution to increase product competitiveness through digital marketing. The objective of this community service activity is to provide digital marketing training to fish farmers in Badas Village, utilizing social media and e-commerce platforms to expand market reach. The implementation method includes socialization, training, mentoring, and evaluation. Socialization is carried out to provide an understanding of the importance of digital marketing, followed by training on the use of social media and e-commerce, and the creation of promotional content. Mentoring is provided so that participants can manage digital accounts sustainably. Evaluation is carried out through pre- and post-tests to measure improvements in participants' digital literacy. The results of the activity show a significant increase in participants' level of understanding. Before the training, the majority were in the "Don't Know" category (60–90%). After the training, the "Quite Know" and "Know" categories dominate, with a small number of participants even reaching the "Very Know" category. This demonstrates the training's effectiveness in improving digital literacy and marketing capacity among farmers. Digital marketing training has proven to be an effective strategy for expanding market access, increasing competitiveness, and supporting sustainable local economic empowerment in Badas Village.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Mazaya, A. F. A., Hadiana, Fitriyansyah, P. E., Aringhi, A. A., & Haqi, R. B. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Pemasaran Usaha Pembibitan Ikan Konsumsi Lokal di Kecamatan Badas. *Jurnal Abdi Insani*, 13(1), 377-386. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i1.3519>

PENDAHULUAN

Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, merupakan salah satu sentra utama pembenihan dan budidaya ikan lele di Jawa Timur. Salah satu desanya adalah Desa Badas. Kabupaten Kediri sendiri dikenal sebagai produsen benih ikan lele terbesar di Indonesia, dengan produksi mencapai sekitar 14 miliar ekor per tahun dan nilai ekonomis hingga Rp1,5 triliun (BPS Kediri, 2022). Kecamatan Badas, bersama dengan Pare, Gurah, dan Kepung, menjadi pusat pembenihan lele di wilayah ini (Noviean, 2013). Keunggulan Desa Badas dalam sektor perikanan didukung oleh ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, seperti air bersih dan lahan subur, serta pengalaman masyarakat dalam budidaya ikan. Selain itu, infrastruktur yang memadai, seperti transportasi dan peralatan budidaya, turut mendukung perkembangan usaha perikanan di wilayah ini.

Namun, meskipun produksi benih dan ikan konsumsi melimpah, tantangan utama yang dihadapi adalah pemasaran produk. Sebagian besar pembudidaya masih mengandalkan metode



pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung ke pasar lokal atau melalui tengkulak, yang seringkali tidak memberikan keuntungan maksimal (Wahyudi, 2025). Kondisi ini diperparah dengan menurunnya permintaan dari luar daerah, seperti yang terjadi di Dusun Surowono, Desa Canggal, Kecamatan Badas, dimana pembudidaya mengalami kerugian akibat ikan yang tidak terjual.

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk (Sasikirana et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pemasaran, dapat membantu pembudidaya menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan (Sumde, 2023). Dengan latar belakang tersebut, diperlukan upaya untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran usaha pembibitan ikan konsumsi lokal di Desa Badas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Novita et al., 2023).

Meskipun usaha budidaya pembibitan ikan konsumsi di Kecamatan Badas memiliki potensi besar, masyarakat petani pembibitan ikan konsumsi di daerah ini masih menghadapi beberapa masalah utama yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Beberapa masalah tersebut antara lain kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dimana sebagian besar petani pembibitan ikan konsumsi di Badas belum memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka (Rinaldi et al., 2022). Pemasaran masih dilakukan secara tradisional, yang membatasi jangkauan pasar. Terbatasnya akses pasar juga menjadi masalah utama. Pasar bibit ikan konsumsi di Kecamatan Badas lebih terbatas pada pasar lokal bahkan cenderung belum berkembang.

Lebih lanjut, keterbatasan akses ke platform digital juga berdampak pada rendahnya efisiensi rantai pemasaran bagi para pembibit ikan. Kajian menunjukkan bahwa pada sektor budidaya perairan, nilai rantai pasok (*value chain*) dan akses pasar masih banyak menghadapi hambatan seperti dominasi pedagang perantara, standar mutu yang belum terpenuhi, dan regulasi yang kurang terjangkau bagi skala usaha mikro-kecil (Ababouch & Fernandez-polanco, 2023). Dengan kondisi tersebut, banyak petani pembibitan di wilayah Badas hanya mampu menjual ke pasar lokal dan seringkali melalui jalur konvensional yang memberikan margin rendah (Kurniawan et al., 2024). Hal ini memperkuat bahwa peningkatan akses pasar—baik melalui digital maupun melalui link ke pasar yang lebih luas—merupakan bagian penting untuk mendorong peningkatan skala usaha dan nilai tambah bagi petani pembibitan.

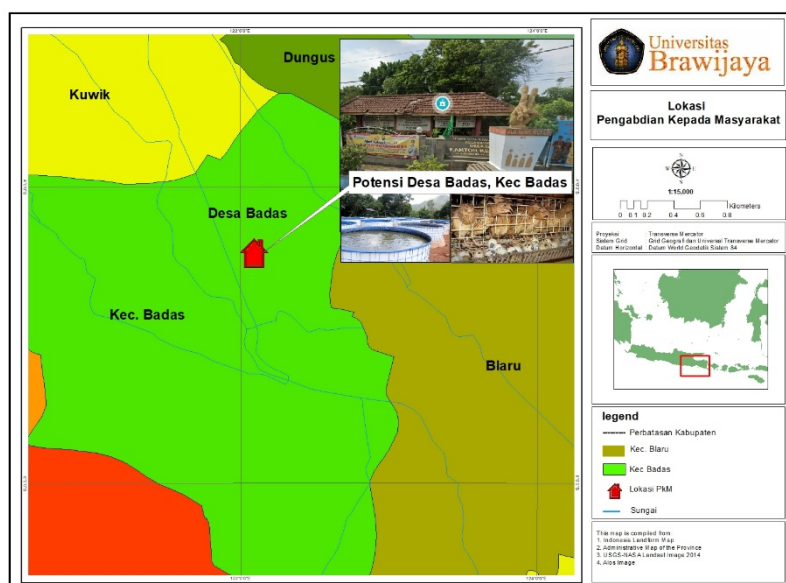
Sejalan dengan itu, literatur terbaru menegaskan bahwa intervensi pendidikan dan pendampingan tentang pemasaran digital dapat memberikan perubahan signifikan terhadap kemampuan petani dalam menembus pasar lebih luas (Sriwulan et al., 2022). Misalnya, penelitian di Indonesia menemukan bahwa setelah pendampingan digital marketing, pelaku usaha budidaya ikan mulai memahami penggunaan media sosial seperti TikTok, website, dan marketplace, sehingga mampu memperluas pangsa pasar di luar lingkungan tradisional (Budiwidjacksono et al., 2023). Oleh karena itu, dalam konteks Kecamatan Badas, selain peningkatan kapasitas teknis produksi, perlu adanya program yang didesain khusus untuk meningkatkan literasi digital pemasaran dan memfasilitasi integrasi petani pembibitan ke dalam platform-online serta jaringan pemasaran yang lebih luas.

Keterbatasan sumber daya dan infrastruktur juga tercermin dari beberapa petani bibit ikan konsumsi yang menghadapi kendala dalam hal akses terhadap peralatan yang mendukung pemasaran digital, seperti kamera berkualitas dan perangkat digital lainnya (Yulistiawan et al., 2024). Kesulitan dalam mengelola akun digital dan e-commerce juga menjadi kendala tersendiri. Petani bibit ikan konsumsi kurang berpengalaman dalam mengelola akun media sosial atau toko online, sehingga mereka kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran secara maksimal. Masalah-masalah ini menjadi hambatan bagi petani ikan konsumsi lokal dalam mengoptimalkan potensi pasar mereka. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang tidak hanya memperkenalkan teknologi pemasaran digital kepada petani, tetapi juga memberikan mereka keterampilan dan alat yang dibutuhkan untuk memanfaatkannya secara efektif. Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan

pelatihan pemasaran digital kepada petani pembibitan ikan konsumsi lele di Kecamatan Badas dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Hal ini berguna untuk meningkatkan akses pasar serta memperluas jangkauan distribusi produk termasuk bibit ikan konsumsi (Anza, 2024).

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Badas, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri, Jawa Timur yang terletak pada koordinat -7.7022°LU dan $112.2043^{\circ}\text{BT}$ (Gambar 1). Kegiatan dilakukan pada tanggal 21 Juli 2025. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah melalui sosialisasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan akun digital marketing (Instagram dan Tiktok) serta pembuatan konten pemasaran produk UMKM khususnya di bidang perikanan.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat *Digital Marketing*
Sumber: Tim PKM 2025

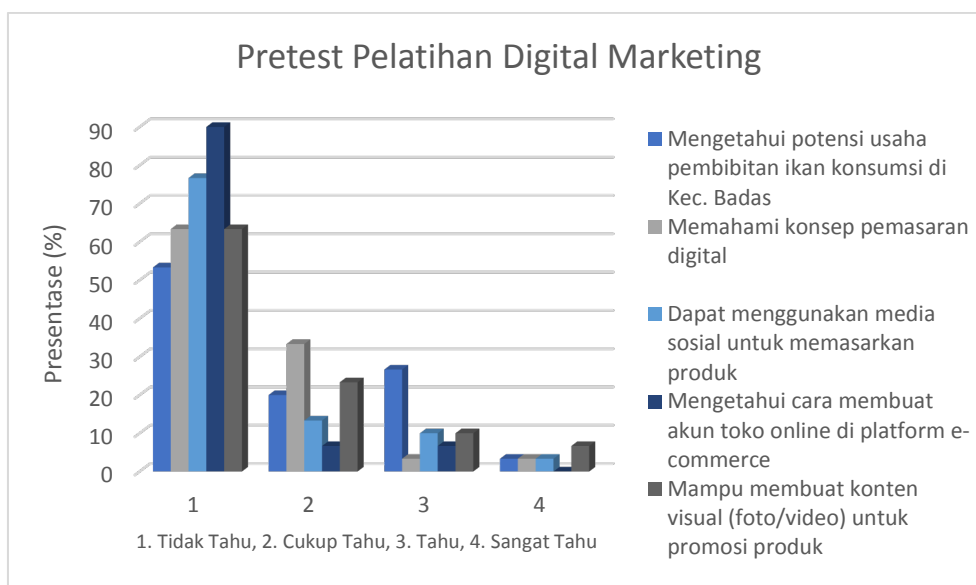
Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap yang pertama adalah sosialisasi pemasaran digital/*digital marketing*. Tahap ini merupakan tahap pemberian pemahaman kepada audiens sehingga peserta mengerti pentingnya kegiatan ini dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pretest untuk mengetahui pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan. Tahap selanjutnya adalah pelatihan ini dilaksanakan di Desa Badas, Kecamatan Badas yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital. Peserta diberikan materi tentang penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk usaha pembibitan ikan konsumsi mereka. Selain itu, peserta juga akan diajarkan tentang cara memanfaatkan platform e-commerce dan menjual produk ikan konsumsi. Dalam pelatihan ini, peserta akan belajar cara membuat konten visual yang menarik, termasuk teknik fotografi sederhana dan pembuatan video yang efektif untuk menarik minat pembeli.

Tahap selanjutnya adalah penerapan dan pendampingan. Setelah pelatihan, peserta akan diberikan kesempatan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh dengan membuat akun media sosial dan platform e-commerce mereka. Setiap petani pembibitan ikan konsumsi akan didampingi dalam proses ini untuk memastikan mereka dapat mengelola akun digital mereka dengan baik. Pendampingan akan meliputi bantuan dalam pembuatan konten, pengelolaan

interaksi dengan pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif. Pendampingan juga akan mencakup cara menganalisis respons pasar terhadap produk yang dijual, termasuk bagaimana memanfaatkan feedback untuk meningkatkan penjualan. Dan yang terakhir adalah tahap evaluasi yang akan mencakup analisis terhadap kendala yang dihadapi oleh petani ikan konsumsi dalam proses pemasaran digital dan bagaimana hal tersebut dapat diperbaiki di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan dengan jumlah peserta 21 orang dari pelaku pembibitan dan pembesaran/budidaya ikan konsumsi lokal Desa Badas. Kegiatan berjalan lancar dan terlihat antusiasme peserta. Evaluasi terhadap tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta dilakukan melalui pretest (Gambar 2) dan posttest (Gambar 3). Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek literasi digital, khususnya dalam pemahaman konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, hingga kemampuan membuat akun e-commerce dan konten promosi visual. Pembahasan hasil kegiatan ini difokuskan pada perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, serta analisis dampaknya terhadap potensi pengembangan akses pasar dan daya saing produk perikanan lokal.



Gambar 2. Pretest Pelatihan *Digital Marketing*

Sumber: Data Primer Tim PKM 2025

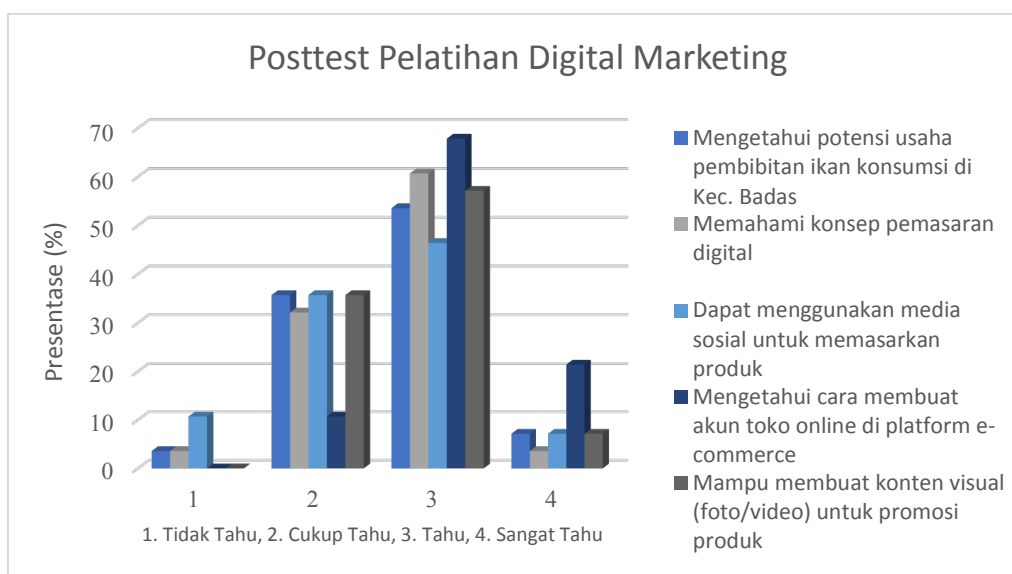
Berdasarkan grafik pretest, dapat dilihat bahwa mayoritas peserta pelatihan belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait digital marketing. Hal ini terlihat dari tingginya persentase jawaban pada kategori “Tidak Tahu” yakni lebih dari 60–90% pada hampir semua indikator kompetensi, yaitu:

1. Mengetahui potensi usaha pembibitan ikan konsumsi di Kec. Badas.
2. Memahami konsep pemasaran digital.
3. Dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.
4. Mengetahui cara membuat akun toko online di platform e-commerce.
5. Mampu membuat konten visual (foto/video) untuk promosi produk.

Kondisi rendahnya literasi digital di kalangan pembudidaya ikan bukanlah hal yang mengejutkan. Salah satu kendala utama UMKM dan pembudidaya adalah keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital (Firdausya *et al.*, 2023).

Padahal, pemanfaatan media sosial dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan akses pasar dan keuntungan usaha kecil (Herlawati *et al.*, 2020).

Sementara itu, kategori “Cukup Tahu” berada di bawah 20–30%, dan kategori “Tahu” serta “Sangat Tahu” sangat rendah (<10%). Artinya, kondisi awal peserta menunjukkan kesenjangan literasi digital yang cukup signifikan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk mendukung usaha perikanan. Hasil pretest ini mengindikasikan bahwa pelatihan digital marketing yang diberikan sangat relevan untuk meningkatkan kapasitas pembudidaya ikan di Kecamatan Badas. Minimnya pengetahuan awal peserta memperlihatkan adanya kebutuhan mendesak terhadap transfer teknologi digital, sehingga pelatihan ini dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing produk perikanan melalui pemasaran berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diatur dalam Permenristekdikti No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, yaitu dosen memiliki kewajiban melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penerapan iptek sesuai bidang keilmuan. Dengan demikian, intervensi berupa pelatihan digital marketing dapat menjadi strategi pemberdayaan ekonomi lokal. Melalui peningkatan keterampilan pemasaran digital, pembudidaya tidak hanya mampu menjual produk secara lebih luas, tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah melalui branding, storytelling produk, serta konten visual yang menarik (Rinaldi *et al.*, 2022).



Gambar 3. Post-test Pelatihan *Digital Marketing*

Sumber: Data Primer Tim PKM 2025

Grafik post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Hal ini terlihat dari hasil post-test dengan kategori “Tidak Tahu” mengalami penurunan drastis (<10%) pada semua indikator. Artinya, mayoritas peserta sudah tidak berada pada level ketidaktahuan. Kategori “Cukup Tahu” dan “Tahu” mendominasi hasil post-test, khususnya pada indikator memahami konsep pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pemahaman dari tidak tahu menjadi memiliki pengetahuan dasar hingga menengah.

Kategori “Sangat Tahu” mulai muncul (sekitar 5–10%) pada aspek tertentu, seperti mengetahui potensi usaha pembibitan ikan di Kec. Badas dan memahami konsep pemasaran digital. Ini mengindikasikan sebagian kecil peserta telah mencapai tingkat kompetensi yang tinggi. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital peserta, terutama dalam pemanfaatan media sosial, pembuatan akun e-commerce, serta kemampuan

membuat konten promosi. Perubahan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil menjawab permasalahan utama yang sebelumnya dihadapi pembudidaya ikan di Kecamatan Badas, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Peningkatan literasi digital pada masyarakat desa melalui pelatihan telah terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar produk lokal. Pelatihan berbasis digital mampu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan keuntungan UMKM (Aditya & Rusdianto, 2023).

Hasil post-test ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing sangat bermanfaat dalam konteks pemberdayaan masyarakat pembudidaya ikan di Kecamatan Badas. Sebelum pelatihan, peserta didominasi oleh kategori “Tidak Tahu” (pretest), sementara setelah pelatihan mayoritas beralih ke “Tahu” dan “Cukup Tahu”. Hal ini menandakan adanya transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif. Kegiatan pengabdian ini mendukung misi *Sustainable Aquaculture Development* melalui penguatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk (Gambar 4). Dengan demikian, usaha perikanan dapat lebih berdaya saing di pasar lokal maupun nasional. Penguasaan keterampilan digital menjadi salah satu kunci keberlanjutan usaha kecil menengah, termasuk sektor perikanan (Utami *et al.*, 2024). Dengan memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan konten visual, pelaku usaha perikanan dapat membangun *brand image*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya tarik produk (Triadi *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bukan hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memiliki dampak sosial-ekonomi yang lebih luas.



Gambar 4. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Pelatihan *Digital Marketing*
Sumber: Dokumentasi Tim PKM 2025

Pelaksana kegiatan dibantu oleh tim mahasiswa KKN/PKM Universitas Brawijaya PSDKU Kediri 2025 yang didampingi oleh dosen pembimbing (Gambar 5). Bentuk kegiatan meliputi sosialisasi dan edukasi tentang digital marketing untuk usaha pembibitan ikan, diskusi dan tanya jawab dengan masyarakat mengenai tantangan serta solusi pemanfaatan media digital (WhatsApp, Facebook, Instagram, marketplace) untuk pemasaran produk perikanan. Selain itu, pada kegiatan ini juga dilakukan pendampingan praktis kepada peserta agar dapat mengaplikasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan kondisi usaha masing-masing dan pembagian modul/buku panduan tentang strategi pemasaran digital (Gambar 6).



Gambar 5. Foto Bersama Peserta Pelatihan *Digital Marketing*
Sumber: Dokumentasi Tim PKM 2025



Gambar 6. Tim Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat *Digital Marketing*
Sumber: Dokumentasi Tim PKM 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital bagi petani pembibitan ikan konsumsi di Desa Badas berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran produk perikanan. Hasil evaluasi melalui pretest dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital, di mana peserta yang sebelumnya didominasi kategori “Tidak Tahu” beralih menjadi “Cukup Tahu” hingga “Tahu”, bahkan sebagian kecil mencapai “Sangat Tahu”. Dengan demikian, kegiatan ini efektif dalam memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk benih ikan konsumsi, serta mendukung pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Kecamatan Badas.

Saran terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berkaitan dengan ketersediaan jaringan yang mungkin dapat diantisipasi. Pelatihan digital marketing ini memerlukan perangkat *smartphone* dan jaringan yang memadai sehingga harus lebih diperhatikan. Berhubung lokasi kegiatan yang berada di kawasan desa sehingga jaringan terbatas

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Hibah Hibah Penelitian PNPB PSDKU Universitas Brawijaya Kampus Kediri 2025. Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang

telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim KKN PSDKU Universitas Brawijaya Kediri, Kelompok 12 Desa Badas 2025 atas dukungannya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababouch, L., & Fernandez-polanco, J. (2023). Value Chains and Market Access for Aquaculture Products. *Wiley Online Library*, 527–553. <https://doi.org/10.1111/jwas.12964>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2) 96-102
- Anza, K. (2024). Strategi Pemasaran Benih Ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali. *SEIKO : Journal of Management & Business* 7(2), 392–402.
- Budiwidjaksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ati, M., Ariasta, A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.152>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21 Micro, Small and medium Enterprises (MSME) the Digital Age of the 21. *Talijagad* 1(3), 14–18.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A., S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sain Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM)*, 1(1). <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Kurniawan, A. R., Timur, R., Naufal, M., & Hakim, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. Lokawati: *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2(1). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.498>
- Mei, V. N., Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Novita, D., Lina, L. F., & Permatasari, B. (2023). *Digital Marketing: Strategi Keberlanjutan UMKM di Era Digital*. Universitas Teknokrat Indonesia
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 326–347.
- Rinaldi, A. R., Bahtiar, A., Imam, A. C., & Djajnegara, B. A. (2022). Peningkatan Literasi Digital UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan E-Commerce di Kota Cirebon. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 197–201.
- Noviean R. (2013). *Strategi Penguatan Pemodalan Usaha Pembenihan Ikan Lele (Clarias sp.) di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Jawa Timur*. Universitas Brawijaya
- Sriwulan, D., Annaastasia, N., Jali, W., & Sarifin, A. (2022). Digital Marketing of Fishery Products, Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic. *Aquasains: Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan*, 10(2).
- Sumde, D. I., & Tulungagung, C. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang. 2, 1653–1665.
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, V. (2024). Peran Transformasi Digital Bagi Keberlanjutan Usaha Mikro di Era Modern. *02(01)*, 423–431.
- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Service*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03>
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., Handayani, L., Nugrahaeni, C. P. D., & Handayani, L. (2024).



Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *JAGRI: Jurnal Abmas Negeri*, 5(1), 141–149.

