

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN POKDAKAN TIRTA MUKTI

Syafi'ah¹, Christian Soolany^{2*}, Hatta Setiabudhi¹, Arief Sudamaji³, Purwoko Hari Kuncoro³, Krissandi Wijaya³, Setya Permana Sutisna³

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Cilacap, Indonesia^{1,2}

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia³

Kata Kunci : Digital Marketing, Pemberdayaan, Budidaya Ikan

Corespondensi Author
christiansoolany@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.32502/suluh_abd.v7i2.1371

Abstrak : Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemasaran usaha budidaya ikan yang dilakukan oleh Kelompok Budidaya Ikan (Pokdakan) Tirta Mukti di Desa Karangduren, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah melalui pemanfaatan digital marketing. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi pemasaran terbatas secara konvensional, kesulitan menjangkau pasar lebih luas, dan rendahnya literasi digital pemasaran. Metode pelaksanaan terdiri dari analisis kebutuhan, pelatihan digital marketing (akun bisnis media sosial, marketplace, WhatsApp Business), pendampingan praktis, dan evaluasi hasil setelah tiga bulan. Hasil menunjukkan bahwa 100 % peserta telah membuat akun bisnis digital, 80 % aktif memasarkan melalui marketplace, dan tercatat peningkatan omzet usaha sebesar ±30 % dibandingkan periode sebelumnya. Dampak sosial-ekonomi juga terlihat dari peningkatan partisipasi perempuan dalam usaha, peningkatan literasi digital, dan perluasan jaringan pemasaran ke luar kabupaten. Dari kegiatan ini disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas usaha budidaya ikan di tingkat kelompok masyarakat. Rencana tindak lanjut meliputi penguatan branding digital, kemasan produk, dan ekspansi ke pasar ekspor skala mikro.

PENDAHULUAN

Usaha budidaya ikan merupakan salah satu sektor penting dalam subsistem agribisnis di Indonesia, terutama pada tingkat mikro dan kelompok masyarakat pedesaan. Sektor ini berperan besar dalam mendukung ketahanan pangan nasional sekaligus menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat perdesaan (Abror et al., 2021). Namun demikian, sebagian besar kelompok pembudidaya ikan di Indonesia masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional yang berorientasi pada transaksi langsung dengan tengkulak atau pasar tradisional. Pola pemasaran seperti ini cenderung tidak efisien karena margin keuntungan rendah, daya tawar pelaku usaha kecil lemah, danjangkauan pasar terbatas (Istifhama, 2017).

Kondisi tersebut juga dialami oleh Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Tirta Mukti di Desa Karangduren, Kabupaten Banyumas. Kelompok ini mengelola sebanyak 22 kolam ikan nila dan menjual hasil panennya dalam bentuk ikan segar tanpa proses pengolahan lebih lanjut. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat lokal dan tradisional, mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi atau melalui perantara di pasar sekitar. Tantangan lain yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital para anggota kelompok, belum adanya strategi promosi melalui media sosial, serta keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas

jaringan pemasaran. Hal ini menyebabkan kelompok belum mampu menjangkau konsumen di luar wilayah setempat dan belum memiliki identitas merek yang kuat di pasar.

Permasalahan seperti ini umum terjadi pada kelompok usaha mikro di sektor perikanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perikanan skala kecil di Indonesia menghadapi kendala utama berupa keterbatasan akses pasar, lemahnya kemampuan manajerial, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi. Menurut (Rabbani et al., 2021), kelompok pembudidaya ikan tradisional sering kali terjebak dalam rantai distribusi panjang yang tidak efisien, sehingga keuntungan terbesar justru diperoleh oleh pedagang perantara. Selain itu, (Isnawati et al., 2022) menyoroti bahwa keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan turut memperlambat adopsi teknologi digital marketing, padahal teknologi tersebut terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha mikro di berbagai sektor.

Rendahnya nilai tambah produk juga menjadi permasalahan mendasar dalam sektor perikanan rakyat. Penelitian (Yuliana et al., 2022) menunjukkan bahwa tanpa inovasi produk, pengemasan, dan branding yang menarik, pelaku usaha sulit bersaing di pasar modern maupun digital. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya loyalitas pelanggan dan keterbatasan peluang ekspansi pasar. Dalam konteks Pokdakan Tirta Mukti, belum adanya inovasi pengolahan hasil budidaya ikan menjadi produk olahan bernilai tambah memperkuat ketergantungan kelompok terhadap pasar lokal dan mempersempit potensi peningkatan pendapatan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0 telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro di sektor perikanan untuk melakukan transformasi pemasaran. Digital marketing yang mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, dan sistem komunikasi daring, menjadi strategi yang semakin relevan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra produk, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi (Mahadipta et al., 2021) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan secara signifikan meningkatkan pendapatan usaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Riyanto & Noeris, 2018) pada pelaku usaha perikanan di Kabupaten Cilacap, di mana pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan daring hingga 40 persen dalam waktu tiga bulan setelah intervensi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi potensial bagi kelompok pembudidaya ikan untuk keluar dari keterbatasan sistem pemasaran konvensional. Bagi Pokdakan Tirta Mukti, digitalisasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan kapasitas anggota dalam mengelola promosi berbasis media sosial dan marketplace, memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Banyumas, serta memperkuat citra usaha sebagai produsen ikan segar berkualitas. Keberhasilan penerapan strategi digital marketing diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga mendorong transformasi kelembagaan kelompok menuju pola usaha yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan tren pasar modern.

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Pokdakan Tirta Mukti dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran produk hasil budidaya ikan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju transformasi usaha dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang berkelanjutan, sehingga Pokdakan Tirta Mukti dapat berkembang menjadi kelompok perikanan yang mandiri, modern, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Desa Karangduren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pelaksanaan berlangsung selama tiga hari, yaitu pada tanggal 29 hingga 31 Oktober 2025. Lokasi dipilih karena menjadi pusat aktivitas kelompok budidaya ikan serta mudah diakses oleh seluruh anggota Pokdakan Tirta Mukti.

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Tirta Mukti, yang beranggotakan 15 orang pelaku usaha perikanan rakyat, termasuk beberapa perempuan yang aktif dalam kegiatan budidaya, panen, dan penjualan ikan segar. Pokdakan ini berfokus pada produksi ikan nila konsumsi dan berperan penting dalam penyediaan bahan pangan bagi masyarakat sekitar. Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan koordinasi awal dengan perangkat desa dan ketua kelompok untuk memastikan kebutuhan, waktu, serta kesiapan sarana pendukung kegiatan.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam empat bagian utama, yaitu analisis kebutuhan, pelatihan digital marketing, pendampingan praktis, dan evaluasi hasil kegiatan, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1. Tahap pertama, analisis kebutuhan, dilakukan melalui wawancara dan survei awal terhadap anggota kelompok. Survei ini bertujuan untuk memetakan kondisi aktual sistem pemasaran yang digunakan, tingkat literasi digital anggota, serta kesiapan infrastruktur seperti kepemilikan smartphone, akses internet, dan pengalaman menggunakan media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar anggota belum pernah memanfaatkan media digital untuk promosi atau penjualan, dan hanya mengenal media sosial sebatas untuk komunikasi pribadi. Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta.

Tahap kedua adalah pelatihan digital marketing, yang bertujuan meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis peserta. Materi disampaikan oleh tim pengabdian dari Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap dan meliputi pengenalan dasar-dasar digital marketing, strategi promosi berbasis media sosial (Instagram, Facebook), pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), serta penggunaan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi pelanggan. Selain teori, pelatihan dilengkapi dengan demonstrasi langsung cara membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, dan berinteraksi dengan calon pembeli secara daring.

Tahap ketiga, pendampingan praktis, dilakukan setelah sesi pelatihan melalui kegiatan praktik langsung pembuatan akun bisnis oleh masing-masing anggota. Peserta didampingi dalam pembuatan identitas visual usaha berupa logo, foto produk, dan konten promosi sederhana. Tim pendamping juga membantu peserta membuat listing produk di marketplace serta melakukan simulasi transaksi menggunakan fitur chat dan checkout online. Pendampingan ini dirancang agar setiap peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan selesai.

Tahap terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan tingkat peningkatan kemampuan peserta. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kuesioner dan observasi lapangan. Kuesioner diberikan dua kali, yaitu sebelum kegiatan pelatihan dilakukan (*pre-test*) dan setelah kegiatan (*post-test*) untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam aspek literasi digital, pemahaman konsep pemasaran online, serta kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace. Selain itu, observasi dilakukan terhadap indikator kinerja yang meliputi jumlah akun bisnis yang aktif, konsistensi unggahan konten promosi, serta peningkatan transaksi daring selama masa pendampingan.

Untuk mendukung analisis, data dikumpulkan dalam dua bentuk: kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif meliputi persentase anggota yang berhasil membuat akun bisnis digital, frekuensi aktivitas promosi di media sosial, dan perubahan omzet penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa anggota kelompok mengenai persepsi, pengalaman, dan kendala selama proses pelatihan. Seluruh data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan tingkat efektivitas program serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan digital marketing pada usaha budidaya ikan skala kecil.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap anggota Pokdakan Tirta Mukti tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif sebagai pelaku dalam proses transformasi digital usaha mereka. Dengan demikian, hasil kegiatan diharapkan berkelanjutan dan mampu meningkatkan kemandirian kelompok dalam mengelola pemasaran ikan segar secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi Pokdakan Tirta Mukti di Desa Karangduren, Kabupaten Banyumas, berlangsung dengan partisipasi aktif dari seluruh anggota kelompok. Dari total 15 peserta, seluruhnya hadir secara penuh selama tiga hari pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini dibuka langsung oleh Kepala Desa Karangduren dan juga dihadiri oleh perangkat serta tokoh desa, seperti terlihat pada Gambar 2. Berdasarkan hasil survei awal (*pre-test*), sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media digital untuk tujuan promosi atau penjualan, meskipun seluruhnya memiliki telepon pintar. Sekitar 80% peserta hanya menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk komunikasi pribadi, sementara sisanya belum familiar dengan *platform marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital kelompok masih tergolong rendah dan membutuhkan pendekatan pelatihan yang aplikatif serta berorientasi pada praktik langsung.

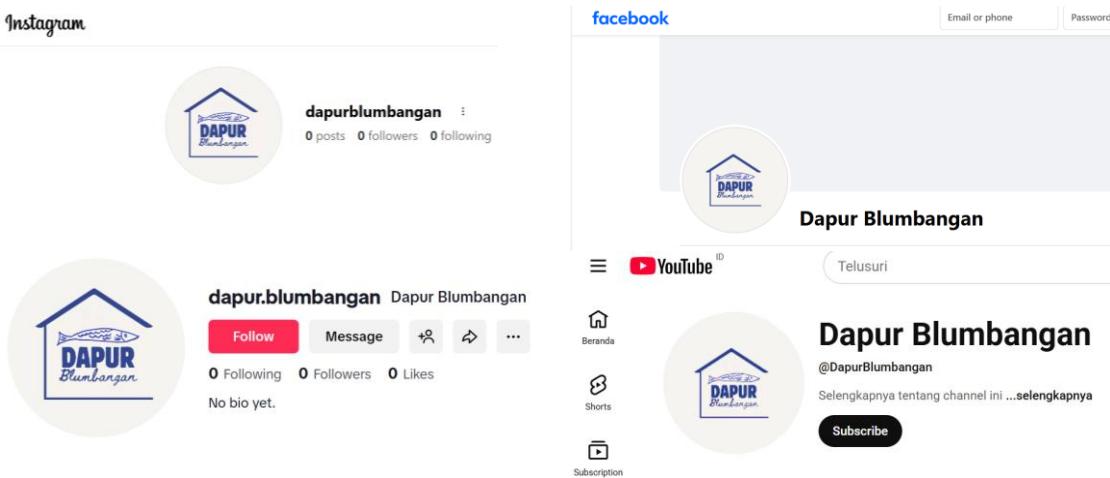


Gambar 2. Foto bersama pembukaan acara kegiatan pelatihan

Setelah mengikuti pelatihan, hasil evaluasi *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing dan kemampuan operasional peserta. Rata-rata skor pemahaman digital marketing meningkat dari 72,3 (*pre-test*) menjadi 90,1 (*post-test*). Sebanyak 12 dari 15 anggota (80%) berhasil membuat akun media sosial usaha menggunakan format business profile, sementara 8 anggota (53%) sudah mampu membuka akun marketplace dan mengunggah foto produk ikan segar beserta deskripsi harga dan kontak pemesanan.

Dalam sesi praktik, peserta menunjukkan antusiasme tinggi saat mendesain identitas visual usaha, seperti pembuatan logo sederhana, penataan foto produk, dan pemilihan nama akun yang representatif. Beberapa peserta mulai menggunakan fitur *broadcast* WhatsApp Business untuk menyebarkan informasi ketersediaan ikan segar kepada pelanggan di sekitar Banyumas dan Sokaraja. Aktivitas digital yang sebelumnya hampir tidak ada kini mulai muncul sebagai rutinitas

baru yang berpotensi memperluas jaringan pelanggan. Contoh hasil pembuatan akun digital marketing pada berbagai *platform* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil pembuatan akun digital marketing pada berbagai *platform*

Hasil observasi lapangan selama masa pendampingan menunjukkan adanya peningkatan nyata dalam aktivitas digital marketing kelompok. Sebelum kegiatan, hanya 1 dari 15 anggota yang pernah mempromosikan ikan melalui media sosial secara tidak teratur. Setelah pelatihan, jumlah tersebut meningkat menjadi 10 anggota (67%) yang aktif mengunggah konten promosi minimal dua kali per minggu. Jenis konten yang paling sering diunggah meliputi foto hasil panen ikan nila segar, proses penangkapan, dan testimoni pelanggan.

Dari sisi transaksi, beberapa anggota melaporkan peningkatan jumlah pesanan setelah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi. Dalam periode tiga minggu pascapelatihan, total volume penjualan kelompok meningkat sekitar 18–25% dibandingkan dengan rata-rata penjualan sebelum kegiatan. Peningkatan ini sebagian besar berasal dari pelanggan baru yang mengetahui produk melalui unggahan media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Atina et al., 2022) yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM kuliner hingga 30% dalam waktu singkat melalui promosi berbasis konten digital. Demikian pula, (Putranto et al., 2022) melaporkan bahwa kemampuan memanfaatkan media sosial secara konsisten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan peningkatan penjualan produk perikanan olahan di wilayah Cilacap. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan tren serupa bahwa adopsi digital marketing, bahkan pada usaha ikan segar tanpa produk olahan, tetap berdampak positif terhadap peningkatan akses pasar dan penjualan.

Selain peningkatan aspek pemasaran, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri anggota kelompok. Peserta yang semula ragu menggunakan media digital kini mulai terbiasa mengoperasikan berbagai aplikasi, memahami etika komunikasi daring, serta mampu mengelola informasi pelanggan secara lebih sistematis. Perubahan perilaku ini memperkuat argumentasi (Rina et al., 2021) bahwa transformasi digital pada skala mikro tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga mengubah pola pikir pelaku usaha menuju kemandirian dan inovasi berkelanjutan.

Secara sosial, kegiatan ini juga memperkuat peran perempuan dalam kelompok. Beberapa anggota perempuan aktif berpartisipasi dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun

media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi sarana pemberdayaan perempuan dalam kegiatan ekonomi perdesaan, sebagaimana diungkapkan (Armada et al., 2024) bahwa pelibatan perempuan dalam digital marketing UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan rumah tangga dan memperkuat kapasitas ekonomi keluarga.

Meski hasilnya positif, kegiatan ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam implementasi jangka panjang. Beberapa anggota kelompok mengalami kendala dalam menjaga konsistensi unggahan karena keterbatasan waktu dan kemampuan pengelolaan konten. Selain itu, sebagian peserta masih kesulitan memahami mekanisme transaksi digital di marketplace akibat keterbatasan akses rekening bank dan *e-wallet*. Tantangan ini menjadi perhatian penting untuk tindak lanjut program pendampingan lanjutan, seperti pelatihan pembuatan konten digital yang lebih menarik, serta edukasi keuangan digital bagi pelaku usaha mikro.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pelatihan digital marketing terbukti efektif meningkatkan kemampuan pemasaran dan literasi digital pada kelompok pembudidaya ikan. Program ini juga memperlihatkan potensi besar bagi Pokdakan Tirta Mukti untuk berkembang menjadi kelompok perikanan modern yang adaptif terhadap transformasi digital. Dengan konsistensi penerapan strategi digital marketing, diharapkan kelompok ini mampu memperluas jaringan pasar ke luar daerah Banyumas dan membangun merek lokal yang kuat sebagai produsen ikan segar berkualitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi Pokdakan Tirta Mukti di Desa Karangduren, Kabupaten Banyumas, telah memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran anggota kelompok. Sebelum kegiatan, sebagian besar anggota hanya memasarkan ikan nila segar secara konvensional dan belum mengenal strategi promosi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan praktis yang dilakukan selama tiga hari, peserta mampu memahami konsep digital marketing, membuat akun bisnis di media sosial, serta mulai mengunggah konten promosi produk secara mandiri.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan praktik pemasaran digital. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 72,3 menjadi 90,1, sementara 67% anggota telah aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi rutin. Aktivitas digital tersebut berkontribusi pada peningkatan volume penjualan sebesar 18–25% dalam periode tiga minggu pascapelatihan. Selain peningkatan secara ekonomi, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku dan pola pikir anggota kelompok terhadap pentingnya inovasi digital dalam mempertahankan daya saing usaha.

Pelatihan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya relevan bagi produk olahan, tetapi juga sangat efektif diterapkan pada komoditas perikanan segar skala mikro. Penerapan pendekatan partisipatif dalam kegiatan terbukti meningkatkan rasa percaya diri peserta dan mendorong kemandirian kelompok dalam mengelola pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu memperkuat kapasitas usaha Pokdakan Tirta Mukti menuju model kelompok perikanan yang adaptif terhadap transformasi digital dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi lokal.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar Pokdakan Tirta Mukti terus mengembangkan kompetensi digital melalui pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti manajemen konten, pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), serta pelatihan keuangan digital (*e-wallet*,

QRIS, dan pencatatan transaksi daring). Dukungan kelembagaan dari pemerintah desa dan dinas perikanan setempat juga diperlukan untuk membantu kelompok dalam mengakses pendampingan teknis dan memperluas jaringan pasar.

Selain itu, kegiatan serupa direkomendasikan untuk direplikasi pada kelompok budidaya ikan di wilayah lain, dengan penyesuaian konteks sosial dan tingkat literasi digital masyarakat setempat. Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan langsung terbukti efektif dalam mengakselerasi transformasi digital di sektor perikanan rakyat. Keberlanjutan program semacam ini diharapkan dapat memperkuat kemandirian ekonomi desa dan mendorong lahirnya ekosistem perikanan modern yang berdaya saing tinggi di era digital.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah membiayai kegiatan ini melalui program Kosabangsa 2025, Pemerintah Desa Karangduren, Banyumas-Jawa Tengah yang telah mendukung aktif kegiatan ini dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini, Bapak/Ibu anggota Pokdakan Tirta Mukti atas partisipasi aktifnya dalam mengikuti kegiatan ini, serta Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap dan Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Fitriadi, R., & Palipi, M. (2021). Pengembangan Budidaya Ikan Lele Dengan Teknologi Bioflok Sebagai Upaya Mengurangi Kemiskinan Masyarakat Desa Sirau Kec. Kemranjen Kab. Banyumas. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/jppm.v4i2.2678>
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>
- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4). <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Yuliana, F. H., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Di Era Digital Melalui Edukasi Dan Pendampingan Strategi Branding Dan Packaging. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234>
- Isnawati, A. F., Nurseha, H., & Danisyah, A. R. (2022). Analisis Perencanaan Jaringan Wi-Fi untuk Mendukung Konsep Desa Digital di Wilayah Kota Tasikmalaya. *Journal of Telecommunication, Electronics, and Control Engineering (JTECE)*, 4(1). <https://doi.org/10.20895/jtece.v4i1.369>
- Istifhama, L. (2017). Strategi Bertahan Dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v8i1.1492>
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1).

- Putranto, Y., Sudarmo, A. P., & Patanda, M. (2022). Utilization of Social Media on Income of Fishery Products Distribution Businesses In Cilacap Regency During the Covid-19 Pandemic. *Omni-Akuatika*, 18(S1). <https://doi.org/10.20884/1.oa.2022.18.s1.982>
- Rabbani, R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Ikan Nila (Suatu Kasus di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i2.5355>
- Rina, M., Naelati, T., Rezky, P., Sulistyani, B., & Aji, M. P. (2021). Pengembangan Potensi Usaha Masyarakat Untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui Transformasi Digital di Desa Sambirata, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Journal Of Economic And Social Empowerment*, 1(02). <https://doi.org/10.22219/joesment.v1i02.19374>
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2). <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>