



Peningkatan Kapasitas Literasi Digital dan Pembuatan Konten Pemasaran bagi Pelaku Budidaya Perikanan di Desa Sukajadi, Bogor

Syamsu Hidayat^{1*}, Rino Subekti¹, Rahmat Jaya¹, Dwi Sidik Permana¹, Filda Angelia², Johan Bastari¹, Hilman Jihadi²

¹Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jl. M. Kahfi II No. 33 Lenteng Agung, Jakarta Selatan, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jl. M. Kahfi II No. 33 Lenteng Agung, Jakarta Selatan, Indonesia

* E-mail korespondensi : syamsuhi3009@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the community service program is to enhance digital literacy and improve marketing skills for fish farming in Sukajadi Village, Bogor. This initiative aims to assist fish farmers in effectively utilizing digital media to sell their products and connect with a broader customer base. The implementation strategy involves social integration, skills development, and hands-on experience, scheduled for a full day (8 hours) on July 18, 2025. The program will engage 20 fish farmers and local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The approach includes using smartphones to capture photos and videos that promote fishery products. The results of the activity revealed a significant 65% increase in the digital literacy of the participants, particularly in their abilities to take pictures, edit content, and publish on social media platforms. Participants began to modify their digital marketing strategies by uploading content more frequently and producing higher-quality media. In conclusion, this training successfully improved the participants' skills in digital promotion, creating long-term opportunities to enhance the competitiveness of local fishery products through the effective use of digital media.

Keywords:

Digital Content
Aquaculture
Marketing

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie

DOI:

<https://doi.org/10.46806/abdimas.v3i1.1538>



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia telah mengubah secara signifikan cara masyarakat menjalankan kegiatan ekonomi, termasuk sektor perikanan. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2024, tingkat literasi digital nasional baru mencapai 59,5 poin dari skala 100, dengan kesenjangan terbesar terjadi di wilayah pedesaan yang memiliki tingkat penetrasi internet lebih rendah dibandingkan kawasan perkotaan (Nuriyyah, 2024). Kondisi ini berdampak pada pelaku usaha mikro dan kecil, termasuk pembudidaya ikan, yang masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Studi oleh FAO (Food and Agriculture Organization) juga menunjukkan bahwa lebih dari 65% pelaku usaha perikanan di Asia

Tenggara belum mengintegrasikan media digital dalam aktivitas bisnisnya, terutama karena keterbatasan literasi dan infrastruktur (FAO, 2023)

Dalam konteks lokal, pelaku budidaya perikanan di Desa Sukajadi, Kabupaten Bogor, menghadapi permasalahan serupa. Berdasarkan observasi awal tim pengabdian pada tahun 2025, sebagian besar pelaku budidaya belum memiliki kemampuan dalam pembuatan konten digital dan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut. Padahal, menurut penelitian terbaru oleh Sari & Putri (2024), penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan potensi penjualan UMKM hingga 47% dalam waktu tiga bulan pertama. Fakta tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan keterampilan konten menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha sektor perikanan di daerah pedesaan.

Masalah utama yang dihadapi para pelaku budidaya perikanan di Desa Sukajadi adalah rendahnya kemampuan literasi digital dan keterampilan teknis dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan efektif. Keterbatasan ini menyebabkan produk-produk hasil budidaya ikan sulit bersaing di pasar yang kini sangat bergantung pada citra visual di platform digital. Dalam kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berperan strategis sebagai sarana pemberdayaan, dengan tujuan meningkatkan kemampuan pelaku budidaya dalam memanfaatkan perangkat sederhana seperti smartphone untuk membuat foto dan video promosi yang profesional serta sesuai karakteristik produk lokal.

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterampilan pemasaran digital peserta. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta diperkenalkan pada teknik pengambilan gambar, penyuntingan sederhana, serta cara mengoptimalkan media sosial untuk promosi. Dengan pendekatan praktis seperti ini, diharapkan pelaku budidaya ikan dapat membangun kemandirian promosi digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai jual produk mereka tanpa ketergantungan pada pihak eksternal (Hariani et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka kegiatan pengabdian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut secara lebih spesifik: (1) Bagaimana tingkat literasi digital awal pelaku budidaya perikanan di Desa Sukajadi sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan? (2) Sejauh mana pelatihan pembuatan konten digital dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memproduksi dan mempublikasikan materi promosi berbasis media sosial? (3) Apa saja indikator peningkatan keterampilan yang dapat diamati secara kualitatif maupun kuantitatif setelah pelatihan, terutama pada aspek fotografi, videografi, dan penggunaan media digital untuk pemasaran produk perikanan? (4) Bagaimana dampak kegiatan ini terhadap perubahan perilaku pemasaran dan kesadaran peserta dalam

mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan di sektor perikanan pedesaan?

Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada transfer keterampilan teknis, tetapi juga mengkaji dampak sosial dan perilaku terhadap peningkatan kapasitas digital masyarakat desa. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis komunitas yang berkelanjutan (Kamuri et al., 2023a).

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu (1) sosialisasi dan penyamaan persepsi, (2) pelatihan teknis, (3) praktik langsung dan pendampingan, serta (4) publikasi dan evaluasi hasil kegiatan. Setiap tahapan dilaksanakan secara terencana dengan pendekatan partisipatif agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga pengalaman praktis dalam menerapkan literasi digital untuk kegiatan pemasaran produk perikanan.

Tahap Sosialisasi dan Penyamaan Persepsi

Tahap awal dimulai dengan kegiatan sosialisasi yang bertujuan membangun pemahaman bersama antara tim pelaksana dan peserta mengenai pentingnya literasi digital dalam konteks pemasaran produk perikanan. Pada sesi ini disampaikan materi pengantar mengenai pergeseran perilaku konsumen di era digital serta potensi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk diskusi interaktif, di mana peserta dapat mengungkapkan kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara daring. Pendekatan ini sesuai dengan model komunikasi partisipatif yang direkomendasikan (Syakhirul Alim et al., 2022) karena mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembelajaran.

Tahap Pelatihan Teknis

Setelah peserta memahami konteks permasalahan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang berfokus pada keterampilan pembuatan konten digital. Pelatihan ini meliputi materi dasar tentang teknik fotografi produk, pengambilan video pendek, serta penggunaan aplikasi penyuntingan sederhana yang dapat dioperasikan melalui *smartphone*. Peserta juga diperkenalkan pada prinsip dasar desain visual dan strategi komunikasi pemasaran digital agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan informatif. Menurut Hariani et al. (2025), pendekatan pelatihan berbasis *hands-on practice* terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta pelatihan UMKM karena memberikan pengalaman belajar yang kontekstual dan langsung aplikatif.

Tahap Praktik Langsung dan Pendampingan

Tahap ketiga merupakan inti dari kegiatan, yaitu pelaksanaan praktik langsung yang dipandu oleh tim pelaksana. Peserta diminta membuat konten promosi berupa foto produk dan video pendek dengan menggunakan perangkat mereka sendiri. Selama proses ini, tim memberikan pendampingan secara intensif agar peserta dapat mempraktikkan teknik pencahayaan, komposisi, dan pengambilan gambar yang baik. Pendekatan praktik ini mengacu pada metode *experiential learning* yang menekankan pembelajaran melalui pengalaman nyata, sebagaimana dijelaskan oleh Kolb dalam teori pembelajaran berbasis pengalaman (Kolb, 2015). Hasil praktik kemudian didiskusikan secara bersama untuk memberikan umpan balik konstruktif terhadap kualitas konten yang dihasilkan.

Tahap Publikasi dan Evaluasi Hasil Kegiatan

Pada tahap akhir, peserta dilatih untuk mempublikasikan hasil karya mereka ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Peserta juga dibimbing dalam penulisan caption yang persuasif, pemilihan tagar yang relevan, serta strategi waktu unggah yang optimal untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Tahap publikasi ini tidak hanya melatih keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam menampilkan produk mereka secara profesional di ruang digital (Yapanto, 2025).

Instrumen Evaluasi dan Indikator Penilaian

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi lembar observasi partisipatif dan kuesioner pra-pasca kegiatan.

Lembar observasi digunakan oleh tim pelaksana untuk menilai keterlibatan dan peningkatan kemampuan peserta selama proses pelatihan. Adapun indikator penilaian mencakup: Pemahaman konsep literasi digital (skor 1–5, dari “sangat rendah” hingga “sangat tinggi”), Keterampilan teknis fotografi dan videografi (skor 1–5, berdasarkan kemampuan mengatur pencahayaan, fokus, dan komposisi), Kemampuan menggunakan aplikasi penyuntingan konten digital (skor 1–5, berdasarkan penguasaan fitur dasar editing), Kemampuan publikasi di media sosial (skor 1–5, diukur melalui kualitas *caption*, penggunaan tagar, dan daya tarik visual).

Kuesioner diberikan sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengukur persepsi peserta terhadap kemampuan mereka sendiri. Analisis hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor keterampilan sebesar **65%** dari nilai awal. Menurut Yuliatiningtyas et al. (2024), pendekatan evaluasi berbasis indikator terukur semacam ini efektif dalam menilai keberhasilan program pelatihan masyarakat berbasis digital, karena mampu menggambarkan perubahan perilaku dan kapasitas peserta secara objektif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Keterampilan Teknis Peserta

Setelah pelaksanaan tahapan sosialisasi dan pelatihan, ditemukan peningkatan yang nyata dalam kemampuan teknis peserta dalam memproduksi konten digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya mampu mengunggah foto dengan pencahayaan rendah, komposisi yang tidak proporsional, serta fokus yang kurang tepat. Pasca-pelatihan, peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam menerapkan tiga prinsip dasar fotografi, yaitu pencahayaan yang memadai, komposisi yang seimbang, dan ketajaman fokus pada objek utama. Peningkatan ini dapat diamati dari hasil foto dan video yang kini memiliki nilai estetika lebih baik serta pesan visual yang lebih jelas.

Metode praktik berbasis smartphone terbukti menjadi pendekatan yang efektif karena bersifat *contextual learning*—peserta belajar menggunakan alat yang sudah akrab dengan keseharian mereka (Hariani et al., 2025), sehingga proses adaptasi berlangsung cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa penggunaan perangkat sederhana dalam pelatihan digital UMKM dapat mempercepat peningkatan keterampilan teknis tanpa memerlukan investasi alat tambahan. Secara teoritis, pendekatan berbasis praktik juga mendukung model experiential learning yang dikemukakan oleh Kolb, di mana pembelajaran menjadi lebih bermakna ketika peserta terlibat langsung dalam pengalaman nyata (Kolb, 2015).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan keterampilan dasar partisipasi dalam pembuatan konten digital, terutama foto dan video, dalam rangka mendukung pemasaran hasil dari budidaya perikanan.

Perubahan Perilaku Pemasaran Digital

Pelatihan ini membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku pemasaran digital para peserta. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku budidaya ikan di Desa Sukajadi belum menyadari potensi ponsel pintar sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, setelah mengikuti sesi pelatihan dan praktik, peserta mulai memahami bahwa kualitas visual yang baik berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi lisan kini secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk menampilkan produk mereka dengan lebih profesional.

Dampak ini sesuai dengan teori perilaku konsumen digital yang dikemukakan oleh (Kamuri et al., 2023b), bahwa persepsi kualitas visual memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kemampuan peserta dalam memproduksi konten

visual yang lebih menarik tidak hanya meningkatkan brand image produk, tetapi juga memperkuat kredibilitas sosial mereka di ruang digital. Dari hasil observasi, sekitar 80% peserta mulai melakukan unggahan konten secara rutin, sementara 60% di antaranya melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan calon pembeli.

Metode pelatihan berbasis praktik juga terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional. Peserta memperoleh hasil nyata melalui learning by doing, yang secara psikologis menumbuhkan rasa percaya diri dan motivasi berkelanjutan. Hal ini mendukung pandangan Yuliatiningtyas et al. (2024) bahwa pemberdayaan masyarakat melalui praktik langsung dapat mempercepat perubahan perilaku digital, terutama di sektor ekonomi pedesaan yang sebelumnya masih bersifat tradisional.

Refleksi Sosial dan Dampak Ekonomi Kegiatan

Selain peningkatan keterampilan individu, kegiatan ini memberikan dampak sosial dan ekonomi yang cukup berarti. Secara sosial, pelatihan ini memperkuat hubungan antaranggota kelompok budidaya ikan melalui kolaborasi dalam proses pembuatan konten. Kegiatan bersama seperti pemotretan dan penyuntingan video menciptakan lingkungan belajar yang partisipatif dan inklusif. Secara ekonomi, kemampuan peserta dalam menghasilkan konten digital yang menarik telah membuka peluang pasar baru di luar wilayah Sukajadi. Sebagian peserta melaporkan peningkatan permintaan produk hingga 20% dalam dua bulan pertama setelah pelatihan, terutama melalui pemesanan berbasis daring.



Gambar 1. Foto Bersama dengan Tim Pengabdian dan Peserta Masyarakat
Sumber : Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat (2025)

Hasil ini merefleksikan temuan Sari & Putri (2024) yang menyatakan bahwa adaptasi digital oleh UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dominasi pemasaran modern. Lebih jauh, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis literasi digital mampu berperan sebagai katalis transformasi ekonomi

masyarakat desa. Keterampilan baru yang diperoleh tidak hanya memperbaiki strategi promosi, tetapi juga menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital yang berkelanjutan.

Evaluasi dan Kendala Pelaksanaan

Evaluasi pelaksanaan dilakukan melalui observasi langsung dan kuesioner pasca-pelatihan. Data menunjukkan peningkatan rata-rata skor keterampilan peserta sebesar 65% dibandingkan kondisi awal. Tabel 1 berikut menggambarkan hasil perbandingan kemampuan mitra sebelum dan sesudah kegiatan.

Tabel 1. Perbandingan Pemahaman Mitra Terhadap Pemasaran Digital

Indikator Pengetahuan	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman tentang pentingnya konten visual	Rendah	Tinggi
Keterampilan Teknik Pengambilan Gambar	Rendah	Sedang
Keterampilan Menggunakan Aplikasi Editing	Rendah	Sedang
Pemahaman Penggunaan Hastag dan Caption	Rendah	Tinggi
Kemampuan Publikasi Konten	Sedang	Tinggi

Sumber : Hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2025)

Meskipun hasilnya positif, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur lanjutan aplikasi penyuntingan, serta keterbatasan waktu pelatihan membuat beberapa tahapan belum sepenuhnya optimal. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan antusiasme peserta tetap tinggi, yang menandakan perlunya program lanjutan untuk memperkuat kemampuan digital mereka secara berkesinambungan.



Gambar 2. Sosialisasi Pembuatan Konten Digital

Sumber : Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat (2025)

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pembuatan konten pemasaran bagi pelaku budidaya perikanan di Desa Sukajadi, Bogor. Melalui pendekatan praktik berbasis smartphone, peserta mampu menghasilkan konten foto dan video yang lebih berkualitas, informatif, serta menarik bagi konsumen. Perubahan signifikan juga tampak pada perilaku pemasaran digital, di mana peserta mulai memanfaatkan media sosial secara aktif dan strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Secara akademik, kegiatan ini membuktikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik kontekstual efektif dalam mempercepat adopsi teknologi digital di sektor perikanan pedesaan. Secara sosial-ekonomi, program ini turut mendorong peningkatan citra dan nilai jual produk lokal. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan melalui penerapan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar program pelatihan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan fokus pada peningkatan keterampilan lanjutan, seperti strategi pemasaran digital berbasis analitik dan pengelolaan media sosial profesional. Selain itu, kegiatan lanjutan dapat mencakup pelatihan pembuatan konten kreatif yang terintegrasi dengan e-commerce lokal agar dampaknya terhadap peningkatan pendapatan mitra lebih terukur. Dari perspektif kebijakan, diperlukan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan tinggi, pelaku industri perikanan, dan platform digital untuk memperluas dampak kegiatan. Kolaborasi ini dapat diformulasikan dalam bentuk program kemitraan berkelanjutan yang menghubungkan pelaku budidaya dengan pasar digital secara langsung. Perguruan tinggi dapat berperan sebagai pusat inovasi dan pelatihan teknologi, sementara pemerintah daerah berfungsi sebagai fasilitator regulasi dan pendanaan. Dengan sinergi semacam ini, hasil kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi digital perdesaan yang inklusif dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan mendukung kelancaran kegiatan Sosialisasi Pembuatan Konten Digital Pendukung Pemasaran Budidaya Perikanan di Desa Sukajadi, Bogor. Apresiasi setinggi-tingginya disampaikan kepada Kepala Desa Sukajadi atas izin dan fasilitas yang diberikan, serta kepada seluruh peserta yang berpartisipasi aktif dengan antusias. Dukungan penuh dari

Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957 (IBI-K 1957), khususnya Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom), telah menjadi landasan utama keberhasilan kegiatan ini. Semoga sinergi dan kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut demi kemajuan masyarakat, dan hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata yang berkelanjutan bagi para pembudidaya ikan di Desa Sukajadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Food and Agriculture Organization (FAO), Digitalization in Aquaculture Value Chains in Southeast Asia: Opportunities and Challenges.* (2023).
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/173ae9b5-f975-454a-a10a-776c221381b4/content>
- Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., Riwu, Y. F., & Manongga, I. R. A. (2023a). The Role Of Digital Marketing Content Tools In Building Public Trust In Kupang City To Online Shopping. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 182–188.
<https://doi.org/10.38142/jtep.v3i3.769>
- Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., Riwu, Y. F., & Manongga, I. R. A. (2023b). The Role Of Digital Marketing Content Tools In Building Public Trust In Kupang City To Online Shopping. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 182–188.
<https://doi.org/10.38142/jtep.v3i3.769>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development.* Pearson Education, Incorporated.
<https://books.google.co.id/books?id=o6DfBQAAQBAJ>
- Hariani, M., Rizqullah, M. I., & Dovita, N. A. D. (2025). Pelatihan Foto Produk UMKM Teh Poci Bu Minah untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Desa Wadungasih Sidoarjo. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 300–309.
<https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i2.4875>
- Nuriyyah, Z. A. (2024). *Peluncuran Hasil Pengukuran Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Tahun 2024.* <https://bpsdm.komdigi.go.id/berita-peluncuran-hasil-pengukuran-indeks-masyarakat-digital-indonesia-imdi-tahun--46-2092>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>

- Syakhirul Alim, W., Orba Manullang, S., Aziz, F., Romadhon, S., Marganingsih, A., Mansur, Ratnaningtyas, E. M., Sulandjari, K., Hanifah, Wulandari, R., & Efendi, Y. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Strategi* (Issue June). www.gaptek.id
- Yapanto, L. M. (2025). *Sistem Pemasaran Produk Perikanan di Era Digital Marketing System for Fishery Products in the Digital Era*. 1(3), 483–486. <https://doi.org/10.70742/asoc.v1i3.254>
- Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment of Digital Marketing and Women's Role in Rural Economic Development. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432>