



ANALISIS SISTEM PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMASARKAN PRODUK OLAHAN UDANG VANAME PADA KIRANA FOOD SEBAGAI BINAAN DINAS PERIKANAN KABUPATEN LAMONGAN

Aldo Fikhri Firdaus¹⁾, Sutrisno Adi Prayitno²⁾, Resya Nurdyawati³⁾, Arini Roro Anggun Tsalasa⁴⁾

¹⁾ Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia
Email: fikhrifirdaus9@gmail.com

²⁾ Teknologi Pangan, Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik Gresik, Indonesia
Email: sutrisnoadi2007@gmail.com

³⁾ Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia
Email: resyanurdyawati@gmail.com

⁴⁾ Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia
Email: ariniroanggun@gmail.com

Abstract

The fishery processing industry, particularly processed whiteleg shrimp (**Litopenaeus vannamei**) products, has significant potential for development in the domestic market. However, the increasing competition in the processed food industry requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement effective marketing strategies, one of which is digital marketing. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies at Kirana Food MSME, Lamongan Regency, in supporting the marketing development of processed whiteleg shrimp products. The research was conducted through direct observation, interviews, and documentation of the marketing activities implemented by the enterprise. The findings indicate that Kirana Food has adopted an integrated marketing strategy that combines conventional and digital channels. Offline distribution is carried out through partnerships with modern retail stores and souvenir centers, while digital marketing utilizes various platforms, including Instagram, TikTok Shop, Shopee, and Facebook. The use of digital media serves not only as a promotional tool but also as a means of communicating with consumers, providing product information, and expanding market reach. Therefore, digital marketing strategies play a significant role in supporting the marketing development of processed whiteleg shrimp products at Kirana Food MSME and enhancing opportunities for market expansion in the digital era.

Keywords: Digital Marketing Strategy; MSME; Pacific white shrimp

Abstrak

Industri pengolahan hasil perikanan, khususnya produk olahan udang vaname (*Litopenaeus vannamei*), memiliki potensi besar untuk dikembangkan di pasar domestik. Namun, tingginya persaingan produk pangan olahan menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing pada UMKM Kirana Food, Kabupaten Lamongan, dalam mendukung pengembangan pemasaran produk olahan udang vaname. Penelitian dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Kirana Food mengimplementasikan strategi pemasaran yang mengintegrasikan saluran konvensional dan digital. Distribusi secara offline dilakukan melalui kerja sama dengan toko ritel modern dan pusat oleh-oleh, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform, seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan Facebook. Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, serta perluasan jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi digital marketing berperan penting dalam mendukung pengembangan pemasaran produk olahan udang vaname pada UMKM Kirana Food serta meningkatkan peluang perluasan pasar di era digital.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing; UMKM; udang vaname,



PENDAHULUAN

Sektor perikanan memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Selain menjadi penyedia sumber pangan utama, sektor ini juga menjadi sumber mata pencaharian sebagian besar penduduk di wilayah pesisir dan pedesaan. Namun demikian, produktivitas perikanan di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara tetangga. Salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas perikanan adalah melalui program penyuluhan perikanan yang efektif.

Industri perikanan budidaya, khususnya udang vaname (*Litopenaeus vannamei*), menjadi salah satu sektor unggulan yang menopang ekspor dan konsumsi domestik Indonesia. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP, 2024) menunjukkan bahwa produksi udang nasional mencapai 1,05 juta ton, dengan kontribusi signifikan dari Jawa Timur. Namun, meski udang vaname dikenal sebagai komoditas ekspor utama, potensi pasar domestik untuk produk olahannya masih belum tergarap optimal. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya penetrasi strategi pemasaran yang efektif, terutama di tengah persaingan produk pangan olahan yang semakin ketat.

UMKM dapat mendorong komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan, mempengaruhi makna dan pesan merek, dan memberikan saran pengembangan produk atau layanan secara interaktif (Hidayat et al., 2022). Hal ini menunjukkan peluang besar bagi Pelaku usaha seperti UMKM Kirana Food untuk memperkuat posisi produknya di pasar domestik melalui strategi digital marketing yang efektif. Namun demikian, efektivitas penerapan strategi ini belum banyak dikaji secara mendalam pada konteks spesifik industri udang vaname.

Dalam konteks nasional, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial membuka peluang besar bagi pemasaran digital produk olahan perikanan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mencatat bahwa lebih dari 77% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan mayoritas mengakses platform e-commerce untuk kebutuhan konsumsi harian. Promosi digital berbasis media sosial berpotensi meningkatkan intensitas pembelian produk olahan seafood. Sehingga digital marketing juga berpotensi sangat besar untuk meningkatkan penetrasi pasar domestik produk olahan udang vaname, maka UMKM binaan seperti UMKM Kirana Food perlu mengoptimalkan strategi tersebut.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui kanal digital terhadap produk olahan udang vaname pada UMKM Kirana Food Kabupaten Lamongan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika distribusi pemasaran di lapangan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang berfokus pada produk olahan udang vaname.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus dari Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan. Menurut Moleong (2008: 6),

penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexy, 2008).

Dalam penerapan pendekatan kualitatif, peneliti diwajibkan untuk terlibat langsung dalam pengumpulan suatu data lapangan. Misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung, dengan UMKM yang telah terdaftar pada Dinas Perikanan Lamongan yaitu UMKM Kirana Food, dan melakukan observasi dengan mengidentifikasi distribusi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui metode pemasaran mana yang lebih efektif antara metode pemasaran secara online dan metode pemasaran secara offline. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan. Data primer adalah data yang pertama kali diperoleh oleh peneliti secara langsung yang bisa didapatkan dengan melalui berbagai macam proses dan tahapan, seperti observasi kegiatan lapangan, wawancara, studi kasus, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Distribusi Pemasaran UMKM Kirana Food

Proses distribusi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir secara tepat waktu, tepat tempat, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam perspektif pemasaran modern, distribusi tidak hanya berkaitan dengan perpindahan fisik barang, tetapi juga mencakup pengelolaan saluran distribusi, logistik, penyimpanan, transportasi, serta pelayanan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Bagi UMKM, sistem distribusi yang efektif menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi semakin penting bagi UMKM yang bergerak di bidang pangan, karena karakteristik produk makanan memerlukan penanganan yang cepat dan tepat agar kualitas tetap terjaga. Oleh karena itu, proses distribusi merupakan salah satu komponen utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu UMKM.

Pada UMKM Kirana Food yang memproduksi olahan udang vaname, proses distribusi harus dirancang agar mampu menjamin produk sampai kepada konsumen dalam kondisi yang baik. Distribusi produk pangan olahan tidak hanya memperhatikan aspek kecepatan pengiriman, tetapi juga keamanan pangan, kualitas kemasan, serta efisiensi biaya distribusi. Saluran distribusi yang baik, yang mencakup cakupan pemasaran yang luas, lokasi yang mudah dijangkau, dan transportasi yang memadai, dapat membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis. Sebagai tambahan, aktivitas pemasaran media sosial yang responsif, memberikan jaminan, dan keamanan saat digunakan untuk aktivitas bisnis juga penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Solling Hamid et al., 2024). Selain itu,



digital marketing telah mengubah pola distribusi dari sistem perkembangan konvensional menjadi distribusi berbasis digital melalui media sosial, marketplace, dan layanan pengiriman daring. Dengan demikian, proses distribusi pada UMKM Kirana Food perlu dipahami sebagai suatu sistem yang terintegrasi antara produksi, pemasaran digital, dan pelayanan kepada konsumen.

1. Distribusi Melalui Toko Ritel

Kirana Food juga mendistribusikan melalui toko ritel sebagai salah satu saluran distribusi tidak langsung. Kerja sama dengan toko ritel memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran hingga menjangkau pasar yang lebih luas. Kehadiran produk di toko ritel juga menjadi indikator bahwa produk telah memenuhi standar tertentu, seperti kualitas, keamanan pangan, kemasan, dan kontinuitas pasokan. Melalui saluran distribusi ini, Kirana Food dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memperbesar peluang peningkatan volume penjualan di pasar domestik.

2. Distribusi Melalui Minimarket

Selain memanfaatkan saluran pemasaran digital, Kirana Food juga menerapkan strategi distribusi melalui jaringan minimarket seperti Indomart atau Alfamart sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Kehadiran produk di minimarket memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk secara langsung, sekaligus meningkatkan visibilitas merek di pasar ritel modern. Distribusi melalui minimarket juga menunjukkan bahwa produk Kirana Food telah memenuhi standar kualitas, keamanan pangan, kemasan, dan persyaratan administrasi yang ditetapkan oleh pihak ritel. Dengan demikian, saluran distribusi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasar produk olahan perikanan di Kabupaten Lamongan dan wilayah sekitarnya.

Dari seluruh saluran distribusi secara langsung (offline) total produk yang terjual sebanyak 350pcs per bulan. Data tersebut peneliti dapat selama periode 1 Oktober 2025 hingga 2 November 2025. Dapat dilihat bahwa sebelum diterapkannya strategi digital marketing, Umkm Kirana Food sendiri telah efektif melakukan metode pemasaran konvensional.

2. Peran Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan

Sebagai UMKM binaan Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, Kirana Food memperoleh pendampingan dalam pengembangan kapasitas usaha, termasuk pada aspek pemasaran digital. Peran Dinas Perikanan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pengolahan hasil perikanan, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Pembinaan yang diberikan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi dalam penerapan strategi digital marketing. Melalui kegiatan tersebut, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya

pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai media promosi, komunikasi dengan konsumen, serta peningkatan penjualan.

Dengan demikian, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terintegrasi agar mampu beradaptasi dengan perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi. Strategi tersebut mencakup pengelolaan saluran distribusi yang efektif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penguatan keberadaan secara daring, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Melalui penerapan strategi tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, memperkuat posisi di tengah persaingan, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dalam jangka panjang. (Solling Hamid et al., 2024)

3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens secara lebih luas dan efisien. Konsep ini, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam studi mereka tahun 2016, mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Digital marketing tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga pada pembangunan interaksi yang bermakna dengan konsumen.

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Sari et al, 2019).

Implementasi digital marketing dapat menjadi pilar utama dalam mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam mencapai tujuan bisnisnya (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021)

4. Strategi Digital Marketing

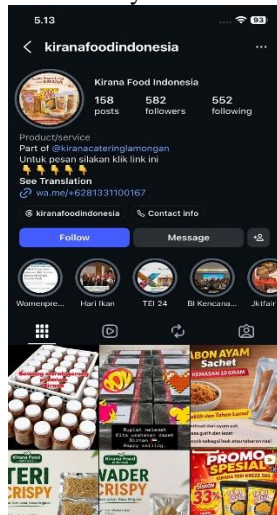
Strategi digital marketing telah menjadi elemen fundamental dalam lanskap pemasaran kontemporer. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing adalah cara memanfaatkan teknologi digital



untuk memasarkan produk secara online, dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan konsumen melalui berbagai saluran penjualan. Umkm Kirana Food telah menerapkan strategi digital marketing yang menyeluruh melalui berbagai media online untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar mereka. Berikut adalah penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Umkm Kirana Food melalui beberapa platform digital:

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform digital yang cukup relevan untuk dijadikan sebagai alat promosi Umkm Kirana Food dengan nama akun @Kiranafoodindonesia. Melalui platform ini, Umkm Kirana Food dapat membagikan foto maupun video produk terkait apa saja produknya, dan informasi tambahan lainnya. Untuk memanfaatkan platform digital tersebut, ada beberapa upaya yang perlu dilakukan yaitu:



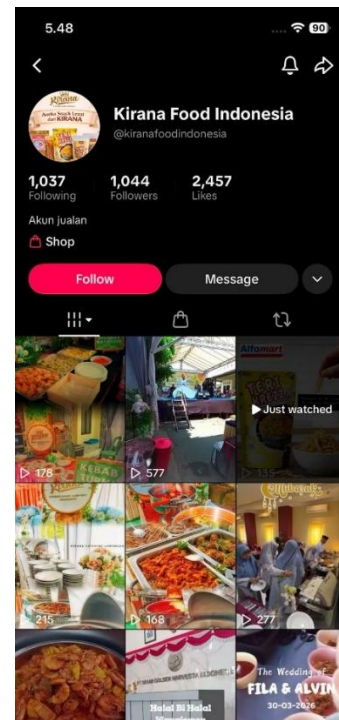
Gambar 1 Profil Kirana Food

- Mengatur profil instagram bisnis secara formal
- Membuat konten yang mengedukasi tentang informasi kandungan bahan yang digunakan

Langkah-langkah ini menunjukkan upaya Umkm Kirana Food dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menjangkau dan terlibat dengan audiensnya. Sejalan dengan penelitian Oktaviani (2018), media sosial seperti Instagram dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui aktivitas visual dan interaktif yang menarik.

2. Tiktok

Tiktok Shop juga merupakan salah satu platform digital yang digunakan Umkm Kirana Food guna memperluas cakupan relasi terhadap para konsumen. Dengan memanfaatkan Tiktok Shop, Umkm Kirana Food dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memaksimalkan interaksi konsumen. Langkah yang dilakukan untuk meningkatkan performa halaman Tiktok Shop yakni:



Gambar 2. Profil Tiktok Kirana Food

- Membuat halaman profil
- Membuat katalog keranjang kuning pada Tiktok Shop

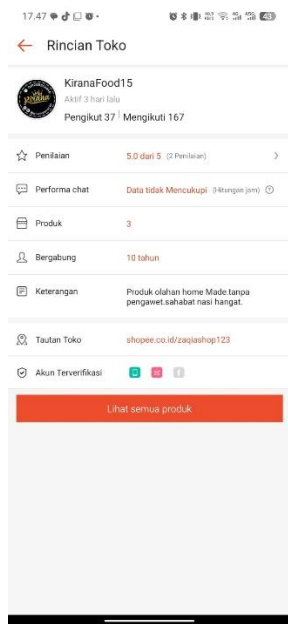


Gambar 3. Katalog Keranjang Kuning

Pemanfaatan media sosial Tiktok juga berperan penting dalam upaya memperluas jangkauan audiens baru, dan juga memperluas saluran digital marketing.

3. Shopee

Shopee digunakan sebagai salah satu kanal penjualan online untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mempermudah proses pembelian produk Kirana food. Melalui Shopee, produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen di berbagai wilayah. Optimalisasi Shopee dilakukan melalui langkah-langkah berikut:



Gambar 4. Profil Shopee Kirana Food

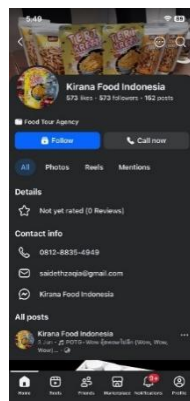
a. Mengoptimalkan profil toko Shopee dengan deskripsi yang jelas dan professional.

b. Menyusun katalog produk dengan foto berkualitas tinggi dan deskripsi produk yang lengkap

Strategi ini mencerminkan tren global transformasi digital, sebagaimana dijelaskan oleh Anjani (2024), yang menyatakan bahwa platform e-commerce seperti Shopee memungkinkan aksesibilitas produk yang lebih luas dan efisiensi dalam proses pemasaran. Untuk meningkatkan performa lebih lanjut, perlu diadopsi strategi promosi yang berkelanjutan dan interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur chat Shopee, sehingga dapat memperkuat hubungan konsumen dan meningkatkan kepercayaan.

4. Facebook

Facebook Marketing digunakan untuk memperluas jangkauan dan membangun relasi dengan konsumen melalui halaman Facebook Kirana Food Indonesia. Dengan Facebook Marketing, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, serta memaksimalkan interaksi konsumen. Langkah optimasi yang dilakukan untuk meningkatkan performa halaman Facebook Business meliputi:



Gambar 5. Profil Facebook Kirana Food

a. Menyetel profil halaman Fanpage secara professional

Pemanfaatan Facebook sebagai platform pemasaran juga menjadi langkah penting untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Sagita & Wijaya (2022) menegaskan bahwa media sosial seperti Facebook tidak hanya memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen tetapi juga mendukung upaya pemasaran yang lebih terfokus pada kebutuhan audiens.

Pada strategi digital marketing yang telah diterapkan oleh Umkm Kirana Food, produk yang terjual selama periode 1 Oktober 2025 hingga November 2025 terjual sebanyak 150 pcs per bulannya. Hal ini dikarenakan kurangnya kuantitas pembuatan konten yang telah dilakukan oleh Kirana Food sehingga para audiens online yang berada diluar sana kurang teredukasi terkait produk Kirana Food.

Pada umkm Kirana Food, pemasaran yang selama ini dijalankan dengan efektif yaitu melalui pemasaran secara offline atau konvensional. Namun untuk strategi digital marketingnya kurang dijalankan karena keterbatasan SDM dan juga keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pelaku usaha. Kurangnya kuantitas pembuatan konten juga menjadi salah satu penghambat mengapa strateg digital yang telah dilakukan selama ini.

Menurut studi terdahulu, faktor sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penting untuk mendukung keberhasilan menuju pasar digital. Dibutuhkan pemahaman yang baik dari para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran secara digital. Kesiapan SDM dalam menjalankan pemasaran digital lebih ditekankan pada kesiapan dan pemahaman SDM untuk melakukan aktivitas pemasaran secara online. Anardani et al. (n.d.)

Walaupun pemasaran melewati distribusi secara langsung (offline) sudah berjalan dengan baik, namun UMKM Kirana Food harus beradaptasi dengan era disrupsi 5.0. Pemanfaatan media sosial dan juga e-commerce yang ada, dapat memperluas audiens yang ada. Hal ini juga dapat menarik konsumen baru dalam skala nasional tidak hanya lokal di Lamongan saja.

Sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. UMKM mempromosikan produk kuliner melalui media sosial dapat menjangkau pelanggan lebih banyak sehingga UMKM mendapatkan manfaat dari peningkatan volume dan pertumbuhan profit. Pemasaran media sosial dan nilai sosial produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Nilai sosial produk mampu memediasi hubungan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. (Hidayat et al., 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktik Kerja Lapangan dan pembahasan mengenai strategi digital marketing pada UMKM Kirana Food sebagai UMKM binaan Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mengombinasikan saluran pemasaran konvensional dan digital untuk



memperluas jangkauan pasar produk olahan udang vaname. Saluran distribusi secara offline dilakukan melalui kerja sama dengan toko ritel modern dan pusat oleh-oleh, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform, seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan Facebook.

Penerapan strategi digital marketing menunjukkan bahwa media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, serta perluasan akses pasar. Optimalisasi profil bisnis, penyusunan katalog produk, dan penyajian konten visual menjadi langkah yang mendukung peningkatan visibilitas produk kepada calon konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital telah menjadi bagian penting dalam upaya pengembangan pemasaran produk UMKM Kirana Food.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan Praktik Kerja Lapangan, disarankan agar UMKM Kirana Food terus meningkatkan kualitas implementasi strategi digital marketing melalui pembuatan konten yang lebih konsisten, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Pemanfaatan fitur promosi pada media sosial dan marketplace, seperti iklan digital, analisis performa konten, serta interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan, perlu dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas konsumen.

Bagi Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan, pendampingan terhadap UMKM binaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga mencakup peningkatan kompetensi digital pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pengembangan merek, dan pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis data. Pendampingan yang berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk olahan perikanan di pasar domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anardani, S., Rahman Putera, A., Nur, M., Azis, L., & Octavian, S. K. (n.d.). ANALISIS KESIAPAN TEKNOLOGI INFORMASI UMKM KOTA MADIUN MENUJU PASAR DIGITAL. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 8(1), 17–21. Retrieved <https://madiuntoday.id/2021/11/30/>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA KINERJA PEMASARAN: PROPOSISI NILAI SOSIAL PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Solling Hamid, R., Eka Putri Bachtiar, R., & Dj Al Idrus, R. (2024). Halaman | 159 SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>

- Moleong, L. J. (2008). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- APJII. (2023). Survei Internet APJII 2023. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital DiEra Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Wijaya, I.P., Sari, D.A., & Putra, G.P. (2022). Adoption of e-commerce in the seafood industry: A study of small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Fisheries Economics and Policy*.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.