

Pemberdayaan Ekonomi Pelaku Usaha Mikro Pengrajin Hasil Laut di Karangantu melalui Sosialisasi dan Edukasi Toko Daring

¹⁾ Raja Puji Wijaya, ²⁾ Nashar*, ³⁾ Ana Nurhasanah, ⁴⁾ Rizky Khairina, ⁵⁾ Sulaiman Deni Ramdani

^{1, 5} Pendidikan Vokasional Teknik Mesin, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

^{2, 3, 4} Pendidikan Sejarah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

*email korespondensi: nashar@untirta.ac.id

Abstract

The marketing of processed marine products in the coastal area of Karangantu, Banten Province, remains dominated by a conventional ecosystem and a heavy reliance on middlemen, thereby restricting the bargaining power and income of local artisans due to price fluctuations. This community service initiative aims to transform these traditional marketing strategies through education and socialization concerning online shops as innovative digital sales platforms. The program employed a participatory socialization and interactive education approach, involving 15 marine product micro-entrepreneurs in Banten Village on December 2025. Program evaluation was conducted through direct on-site observation, measuring the quality of participation and the partners' conceptual understanding. The results indicate a significant increase in technological awareness and cognitive understanding among participants regarding online store management and distribution chain disintermediation. Local processed commodities (salted fish, fish crackers, shredded fish, and shrimp paste) are highly compatible with the digital ecosystem due to their long shelf-life. However, the observation also identified psychomotor barriers, specifically technical difficulties in device operation stemming from the partners' low initial digital literacy. In conclusion, this program effectively reconstructed the conventional marketing paradigm of coastal artisans toward a go-digital framework, recommending subsequent intensive, regular one-on-one mentoring to ensure sustainable financial independence.

Keywords: Online Shop, Digital Marketing, Processed Marine Products, Karangantu, Digital Literacy

Abstrak

Pemasaran produk olahan hasil laut di kawasan pesisir Karangantu, Provinsi Banten, saat ini masih didominasi oleh ekosistem konvensional dan ketergantungan pada tengkulak, sehingga membatasi posisi tawar serta pendapatan pengrajin lokal akibat fluktuasi harga. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi strategi pemasaran tradisional tersebut melalui sosialisasi dan edukasi pengenalan toko daring sebagai wadah penjualan digital yang inovatif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan sosialisasi partisipatif dan edukasi interaktif dengan melibatkan 15 pelaku usaha mikro hasil laut di Kelurahan Banten pada Desember 2025. Evaluasi keberhasilan program diukur menggunakan metode observasi partisipatif langsung (*on-site observation*) berdasarkan parameter kualitas partisipasi serta tingkat pemahaman konseptual mitra. Hasil

pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kesadaran teknologi (*technological awareness*) dan pemahaman kognitif peserta mengenai tata kelola toko daring serta disintermediasi rantai distribusi. Produk olahan laut setempat (ikan asin, kerupuk, abon, terasi) dinilai sangat kompatibel dengan ekosistem digital karena memiliki daya simpan yang lama. Namun, observasi juga mengidentifikasi hambatan psikomotorik berupa kendala teknis pengoperasian gawai akibat rendahnya literasi digital awal mitra. Kesimpulannya, program ini secara efektif berhasil merekonstruksi paradigma pemasaran konvensional pengrajin pesisir menuju basis *go-digital*, dengan rekomendasi perlunya tindak lanjut berupa pendampingan intensif berkala (*one-on-one mentoring*) untuk menjamin keberlanjutan dampak finansial secara mandiri.

Kata Kunci: Toko Daring, Pemasaran Digital, Produk Olahan Laut, Karangantu, Literasi Digital

PENDAHULUAN

Wilayah pesisir Karangantu, yang secara administratif terletak di kawasan Kelurahan Banten, Provinsi Banten, merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi berbasis kemaritiman yang strategis. Kawasan ini memiliki kelimpahan sumber daya laut yang besar, tidak hanya terbatas pada komoditas perikanan tangkap segar, melainkan juga kekayaan produk olahan hasil laut bernilai ekonomi tinggi. Berbagai komoditas pangan seperti ikan asin, kerupuk ikan, abon ikan, hingga terasi diproduksi secara mandiri oleh kelompok masyarakat pesisir serta pengrajin lokal setempat. Sektor pengolahan hasil laut ini memegang peranan krusial sebagai penopang utama stabilitas finansial keluarga sekaligus motor penggerak roda perekonomian domestik (Aziz et al., 2025). Karakteristik produk olahan lokal yang khas ini sebenarnya menyimpan potensi ekonomi yang besar jika dikelola dengan manajemen pemasaran yang optimal (Ratang et al., 2026). Namun, keberlanjutan sektor usaha mikro di kawasan pesisir ini sangat bergantung pada kapabilitas pelaku usaha dalam mengadaptasi metode niaga modern agar produk mereka dapat terserap secara konsisten oleh pasar yang lebih luas (Daulay, 2025; Simbolon et al., 2026).

Kondisi aktual di lapangan menunjukkan bahwa mata rantai niaga yang dijalankan oleh sebagian besar pengrajin hasil laut di Karangantu saat ini masih didominasi oleh ekosistem konvensional. Pola pemasaran produk secara umum masih mengandalkan transaksi langsung di pasar tradisional, penjualan mandiri di lokasi produksi, atau menyalurkannya melalui jasa pihak ketiga. Ketergantungan yang tinggi terhadap pihak perantara atau tengkulak ini memicu dampak berantai yang merugikan kesejahteraan para pelaku usaha pesisir (Mala, 2016; Munawar et al., 2025). Posisi tawar pengrajin menjadi relatif lemah dalam struktur pasar karena penentuan harga jual sering kali didikte secara sepihak oleh perantara (Paramitha, 2018; Yoko, 2016). Selain itu, keterbatasan jangkauan pemasaran secara geografis berakibat pada fluktuasi harga produk yang tidak stabil di tingkat produsen (Lake et al., 2025). Ketika volume produksi melimpah, ketiadaan akses perluasan pasar eksternal sering kali memaksa pengrajin menerima penurunan harga yang signifikan, sehingga margin pendapatan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya operasional yang dikeluarkan.

Di sisi lain, lanskap perdagangan global telah mengalami transformasi masif seiring dengan akselerasi teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet (Budyoko et al., 2022; Tran-Dang & Kim, 2021). Pemanfaatan platform toko daring (*online shop*) serta niaga elektronik (*e-commerce*) kini telah menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif dan efisien karena mampu memangkas batasan ruang maupun waktu (Ma & Gu, 2024; Rosário & Raimundo, 2021). Melalui integrasi teknologi digital, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk meningkatkan visualisasi promosi produk, memperluas jangkauan akses pasar, serta melipatgandakan peluang penjualan secara signifikan (Budyoko et al., 2024; Makigawe & Ikaningtyas, 2025). Namun demikian, keunggulan strategis dari ekosistem digital ini belum mampu diadopsi secara optimal oleh para pengrajin hasil laut di Karangantu. Hambatan utama yang diidentifikasi di lapangan berakar dari keterbatasan pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi digital. Sebagian besar pengrajin belum memiliki literasi teknis yang memadai mengenai tata cara pembuatan dan pengelolaan toko daring, perumusan strategi pemasaran digital, hingga mekanisme transaksi digital serta tata kelola distribusi produk yang aman.

Menyikapi kesenjangan antara potensi ekonomi produk dan keterbatasan kapasitas pemasaran digital tersebut, intervensi edukatif dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat menjadi sebuah langkah yang sangat mendesak. Kegiatan pengabdian ini diwujudkan melalui pelaksanaan program sosialisasi dan edukasi mengenai pengenalan toko daring sebagai wadah penjualan inovatif bagi para pengrajin hasil laut di Karangantu. Pendekatan terstruktur ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai pentingnya transisi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era kompetitif. Melalui transfer pengetahuan praktis terkait operasionalisasi toko daring, mulai dari registrasi akun, penyusunan katalog produk, penetapan harga strategis, hingga manajemen layanan konsumen, diharapkan para pengrajin mampu mengelola bisnis digital mereka secara mandiri. Transformasi menuju ekosistem *go-digital* ini tidak sekadar diarahkan untuk memperluas cakupan pemasaran melampaui batas wilayah regional, melainkan juga sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan nilai jual produk, menstabilkan pendapatan, serta mengonstruksi kemandirian ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

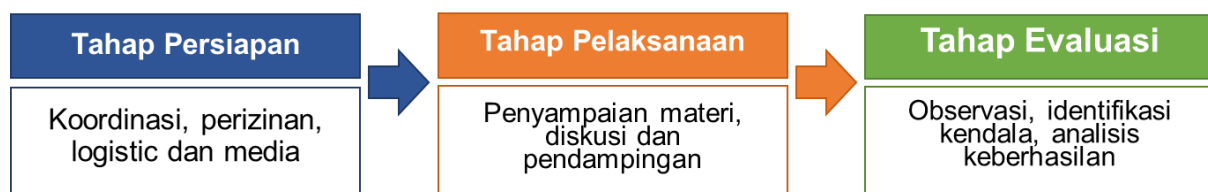
METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan sosialisasi partisipatif dan edukasi interaktif untuk memastikan program tepat sasaran, relevan, dan berkelanjutan (Nuryana et al., 2025). Metode ini memberdayakan warga sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek penerima informasi. Pendekatan ini diorientasikan untuk menjembatani kesenjangan literasi digital serta memfasilitasi transformasi strategi pemasaran konvensional menuju ekosistem digital bagi pelaku usaha mikro.

Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah warga masyarakat yang berprofesi sebagai pelaku usaha mikro dan pengrajin olahan hasil laut di kawasan pesisir Karangantu, dalam hal ini berjumlah 15 orang pelaku usaha mikro berbasis hasil laut. Profil usaha mitra mencakup produsen komoditas lokal seperti ikan asin, kerupuk ikan, abon ikan, terasi, dan produk turunan hasil laut lainnya. Kegiatan

pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2025, di Kelurahan Banten, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan kedekatan geografis dengan domisili komunitas pengrajin target. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diinisiasi oleh tim pengabdian mahasiswa dari Jurusan Pendidikan Vokasional Teknik Mesin, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dibawah arahan tim dosen pembimbing.

Operasionalisasi program pengabdian kepada masyarakat ini dibagi ke dalam tiga tahapan structural, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Tahap awal difokuskan pada pengondisian struktural dan logistik program. Pada tahap ini tim melakukan koordinasi internal dan eksternal, melakukan pengurusan perizinan, memetakan karakteristik modalitas usaha pengrajin untuk menyelaraskan materi sosialisasi, dan pengadaan instrumen penunjang teknis.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap kedua merupakan inti dari intervensi edukasi digital yang dilaksanakan. Tahap ini berupa pemaparan materi pokok mengenai Strategi Pemasaran Digital melalui *Online Shop/E-commerce*. Metode yang digunakan adalah ceramah informatif dibantu media visual, dengan fokus materi pada urgensi digital marketing, pengenalan ekosistem *online shop*, konfigurasi dasar toko daring, serta manajemen transaksi digital. Sesi ini dilanjutkan dengan diskusi dan pendampingan interaktif untuk membedah problem praktis yang dihadapi pengrajin.

Tahap terakhir berupa evaluasi yang dijalankan menggunakan metode observasi partisipatif langsung (*on-site observation*) sepanjang aktivitas sosialisasi berlangsung. Indikator keberhasilan program diukur berdasarkan dua parameter utama, yakni kualitas partisipasi (tingkat kehadiran dan keaktifan peserta dalam forum diskusi) serta tingkat pemahaman konseptual mitra terhadap materi toko daring yang telah dipaparkan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kendala teknis akibat disparitas literasi digital, yang kemudian diformulasikan sebagai rekomendasi bagi program pendampingan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diseminasi Materi Strategi Pemasaran Digital dan Kesesuaian Platform Toko Daring bagi Produk Olahan Laut

Pelaksanaan diseminasi ilmu pengetahuan dan teknologi (ipteks) dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini secara fundamental menitikberatkan pada transfer pengetahuan komprehensif mengenai urgensi pemasaran digital (*digital marketing*) melalui pemanfaatan platform toko daring (*online shop*). Langkah awal yang krusial

dilakukan oleh tim pengabdian adalah merekonstruksi paradigma berpikir para pengrajin pesisir yang selama ini terbelenggu oleh keterbatasan sirkulasi niaga konvensional. Kelompok masyarakat sasaran diarahkan untuk memahami bahwa toko daring bukan sekadar alat komunikasi tambahan, melainkan sebuah etalase virtual dinamis yang mampu menampilkan seluruh portofolio produk tanpa batasan geografis maupun waktu. Melalui reorientasi ini, pola pikir pengrajin ditransformasikan untuk melihat pasar tidak lagi sebatas ruang fisik di wilayah Kelurahan Banten, melainkan sebagai ekosistem tanpa batas (*borderless*) di mana calon konsumen dari berbagai wilayah dapat mengakses produk mereka secara nirlimit selama 24 jam penuh.

Lebih mendalam, diseminasi materi ini diarahkan sebagai instrumen penalaran strategis untuk mengurai permasalahan struktural pemasaran di kawasan pesisir Karangantu, yakni mata rantai distribusi yang terlalu panjang dan dominasi tengkulak yang mengakar. Selama bertahun-tahun, ketiadaan akses pasar langsung membuat para pengrajin lokal berada pada posisi tawar yang lemah, di mana harga komoditas kerap ditentukan sepihak oleh para perantara. Melalui pengenalan strategi *digital marketing*, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai konsep disintermediasi, yaitu pemotongan jalur pemasaran tradisional sehingga produsen dapat terhubung langsung dengan konsumen akhir (*end-consumer*). Implikasi praktis dari penerapan strategi ini adalah terciptanya struktur harga yang lebih adil bagi pengrajin, peningkatan margin keuntungan bersih karena hilangnya biaya perantara, serta stabilitas harga jual produk yang lebih terkontrol dan tidak mudah berfluktuasi akibat tekanan spekulasi pasar lokal (Sitio & Simamora, 2019).

Elaborasi materi kemudian diselaraskan secara spesifik dengan karakteristik komoditas unggulan yang diproduksi oleh masyarakat pesisir Karangantu, seperti ikan asin, kerupuk ikan, abon ikan, dan terasi. Pemilihan dan pengenalan *platform* toko daring tidak dilakukan secara generalis, melainkan mempertimbangkan daya tahan penyimpanan (*shelf-life*) serta tingkat kerentanan mekanis produk selama proses distribusi makro. Produk olahan hasil laut Karangantu memiliki keunggulan inheren berupa sifatnya yang awet, tidak mudah busuk, dan tahan terhadap guncangan fisik dalam proses pengiriman logistik jarak jauh. Sifat teknis komoditas yang tangguh inilah yang menjadikan seluruh produk olahan tersebut sangat kompatibel untuk diintegrasikan ke dalam *platform* niaga elektronik (*e-commerce*) maupun jejaring sosial niaga (*social commerce*) (Alfajri et al., 2023; Nuramna, 2023). Dengan demikian, hambatan logistik yang biasanya menjadi hambatan bagi produk segar dapat dieliminasi, membuka peluang bagi produk olahan laut lokal untuk dikirim dengan aman ke berbagai daerah.

Selanjutnya, untuk menjamin efektivitas operasional toko daring tersebut, tim pengabdian memaparkan materi teknis mengenai pentingnya aspek pembangunan kepercayaan (*trust-building*) dalam ekosistem niaga elektronik. Mengingat transaksi digital tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik, maka kualitas representasi produk dalam katalog digital menjadi penentu utama keputusan pembelian. Pengrajin dibekali pemahaman mengenai bagaimana menyusun visualisasi produk yang menarik melalui fotografi yang bersih, menuliskan deskripsi komposisi bahan baku secara transparan, serta mencantumkan kepastian legalitas usaha dan produk olahan mereka. Informasi yang komprehensif dan akuntabel di dalam *online*

shop ini berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko bagi konsumen luar daerah yang belum mengenal produk secara langsung (Firdasari & Warka, 2025), sehingga keraguan pasar dapat dikonversi menjadi loyalitas pembelian (Darmawan & Mulyanto, 2026; Sari & Nurhadi, 2025).

Pada akhirnya, integrasi strategi pemasaran digital ini bermuara pada perluasan jangkauan pemasaran yang bersifat eksponensial bagi mitra pengabdian. Melalui toko daring, para pengrajin hasil laut di Desa Karangantu dibimbing untuk keluar dari ketergantungan sempit terhadap pasar tradisional lokal atau fluktuasi kunjungan wisatawan fisik yang bersifat musiman. Produk olahan pesisir kini memiliki kapasitas nyata untuk merambah pasar yang lebih luas pada skala regional hingga menembus pasar nasional. Secara teoretis dan aplikatif, perluasan aksesibilitas pasar ini berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan yang stabil sepanjang tahun (Kusworo, 2024; Manurung & Juliana Putri, 2025). Peningkatan serapan pasar secara linier akan menguatkan pendapatan pelaku usaha mikro, mempercepat perputaran modal, dan pada skala yang lebih luas, mengonstruksi kemandirian ekonomi serta ketahanan finansial masyarakat pesisir Karangantu secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Penyampaian Materi

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan tertib dan dinamis sesuai dengan rancangan kegiatan yang telah dikonstruksikan oleh tim pelaksana sejak awal. Penyampaian materi strategi pemasaran daring menggunakan metode ceramah informatif, disertai dengan demonstrasi visual etalase digital, serta simulasi interaktif lewat pendekatan deskriptif-aplikatif dinilai cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Untuk mengukur efektivitas dan ketercapaian target luaran secara objektif, tim pengabdian menerapkan metode evaluasi berupa observasi partisipatif langsung (*on-site observation*) yang dilakukan secara komprehensif sepanjang aktivitas sosialisasi berlangsung (Deska et al., 2025; Putri et al., 2025). Teknik pengamatan langsung ini melibatkan seluruh anggota tim pelaksana untuk memantau dinamika forum, respon verbal maupun non-verbal peserta, serta tingkat ketertarikan mereka

terhadap materi yang disajikan. Melalui pendekatan *on-site observation* ini, data kualitatif mengenai perilaku belajar dan adaptasi teknologi oleh masyarakat pesisir dapat dihimpun secara riil seketika (*real-time*). Instrumen evaluasi ini dirancang untuk memberikan penilaian yang komprehensif, di mana indikator keberhasilan program tidak hanya bersandar pada penyelesaian administratif internal, melainkan diukur berdasarkan dua parameter utama, yakni kualitas partisipasi mitra serta tingkat pemahaman konseptual mereka terhadap ekosistem toko daring yang dipaparkan.

Parameter keberhasilan pertama, yaitu kualitas partisipasi mitra sasaran, menunjukkan capaian indikator yang sangat representatif dan memuaskan. Berdasarkan rekaman absensi peserta, tingkat kehadiran mencapai kuota yang ditargetkan, yakni 15 pelaku usaha mikro hasil laut yang berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian acara dari awal hingga penutupan. Lebih dari sekadar kehadiran fisik, kualitas partisipasi ini tecermin secara nyata melalui dinamika forum yang hidup dan responsif pada sesi diskusi dan tanya jawab. Masyarakat sasaran tidak bertindak sebagai audiens yang pasif, melainkan secara aktif mengajukan berbagai pertanyaan kontekstual yang berakar dari persoalan empiris mereka di lapangan. Beberapa pertanyaan krusial yang mengemuka antara lain membahas tata cara dan strategi bersaing dengan produk sejenis di pasar digital global, serta mekanisme penentuan harga jual produk olahan laut yang ideal agar tetap kompetitif setelah diakumulasikan dengan ongkos kirim dari pihak ekspedisi logistik.

Sementara itu, pemantauan pada parameter keberhasilan kedua mengindikasikan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pemahaman konseptual mitra terhadap materi toko daring yang telah didiseminasikan. Melalui evaluasi pasca-kegiatan, intervensi edukatif ini terbukti memberikan dampak yang nyata pada penguatan wawasan kognitif para pengrajin di Desa Karangantu. Sebagian besar peserta telah mampu mengidentifikasi serta menguasai konsep dasar operasional toko daring, memahami keunggulan komparatif dari pemasaran digital, serta menyadari urgensi migrasi niaga dari pola konvensional menuju sistem digital demi keberlanjutan usaha mereka di masa depan. Penguasaan ranah kognitif ini menjadi indikasi kuat bahwa sosialisasi setidaknya telah berhasil menumbuhkan kesadaran teknologi (*technological awareness*) di kalangan masyarakat pesisir, yang menjadi fondasi utama dalam proses difusi inovasi teknologi pada level komunitas (Armenta et al., 2012; Mbatha, 2024).

Kendati penyerapan konsep teoretis berada pada kategori yang baik, hasil pencatatan evaluasi berbasis *on-site observation* juga berhasil mengidentifikasi adanya hambatan psikomotorik pada beberapa peserta. Hambatan tersebut muncul berupa kendala teknis ketika para pengrajin mencoba melakukan simulasi pengoperasian gawai (*device*) serta menavigasi menu pengaturan di dalam aplikasi toko daring secara mandiri. Secara akademis, resistensi teknis dan kecemasan digital ini bersumber dari disparitas latar belakang tingkat pendidikan formal serta rendahnya literasi digital awal yang dimiliki oleh sebagian masyarakat pesisir Karangantu (Chadwick & Howard, 2008; Gangadharan, 2017). Temuan ini memberikan implikasi penting bagi keberlanjutan program, di mana tim pengabdian merumuskan rekomendasi mengenai perlunya penyusunan skema pendampingan berkala yang intensif (*one-on-one mentoring*) serta

pengadaan modul panduan praktis tertulis sebagai instrumen referensi mandiri guna menjembatani kesenjangan keterampilan tersebut secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pengenalan platform toko daring (*online shop*) di Kelurahan Banten ini telah berhasil menjawab tujuan program dalam memfasilitasi transformasi strategi pemasaran konvensional menuju ekosistem digital, yang ditandai dengan peningkatan signifikan pada aspek kesadaran teknologi (*technological awareness*) dan pemahaman konseptual pengrajin. Berdasarkan hasil evaluasi melalui observasi partisipatif langsung (*on-site observation*), kualitas partisipasi dari 15 pelaku usaha mikro olahan hasil laut Karangantu menunjukkan capaian yang sangat memuaskan dan responsif, terutama dalam mengontekstualisasikan kesesuaian karakteristik produk mereka (seperti ikan asin, kerupuk, abon, dan terasi yang memiliki *shelf-life* panjang) dengan mekanisme niaga elektronik (*e-commerce*). Meskipun demikian, program ini masih mengidentifikasi adanya hambatan psikomotorik berupa kendala teknis pengoperasian gawai akibat disparitas tingkat pendidikan dan literasi digital awal mitra. Oleh karena itu, saran praktis yang diajukan adalah penyusunan modul panduan teknis tertulis yang aplikatif serta pelaksanaan skema pendampingan personal secara berkala (*one-on-one mentoring*). Secara akademis, program serupa di masa mendatang disarankan untuk memperpanjang durasi waktu intervensi serta memperdalam kajian riset aksi mengenai pola difusi inovasi teknologi pada komunitas pesisir guna memastikan terciptanya kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, H., Annas, F., & Arya Winaldi, D. (2023). Perancangan E-Commerce Berbasis OpenCart untuk Promosi dan Penjualan Produk Makanan Usaha Ikan Asin. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 184–199. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i1.526>
- Armenta, A., Serrano, A., Cabrera, M., & Conte, R. (2012). The new digital divide: The confluence of broadband penetration, sustainable development, technology adoption and community participation. *Information Technology for Development*, 18(4), 345–353. <https://doi.org/10.1080/02681102.2011.625925>
- Aziz, A., Alifah, A., Nulhakim, L. L., & Ma'ruf. (2025). Transformasi Ekonomi di Wilayah Pesisir: Mengoptimalkan Peran Strategis Pelabuhan Laut dalam Meningkatkan Konektivitas, Produktivitas, Keberlanjutan, serta Peluang, Tantangan, dan Strategi di Provinsi Banten. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17128>
- Budiyoko, B., Prayoga, A., Rusdah, R., Mehmet Sitki İlkey, Abdulhakim Madiyoh, Satriana, E. D., & Afrianto, W. F. (2024). Business Model for Small-Scale Artisan Tea Family Business. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(1), 70–87. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i1.2024.44036>
- Budiyoko, B., Rachmah, M. A., Saputro, W. A., Utami, D. R., & Prasetyo, K. (2022). Halal Certification of Agricultural Export Commodities: Opportunities and Challenges. *Journal of Halal Product and Research*, 5(2), 52–61. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.52-61>
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (Eds.). (2008). *Routledge Handbook of Internet Politics* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541>

- Darmawan, D., & Mulyanto, F. D. (2026). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan: Keberagaman Produk, Transparansi, dan Kemudahan Integrasi Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 594–615. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5919>
- Daulay, S. M. (2025). Potret UMKM Desa Pantai Labu: Analisis Tantangan, Strategi, Dan Kontribusi Ekonomi Lokal. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 61–80. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1563>
- Deska, Y., Indraddin, & Azwar. (2025). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Nagari. *Jurnal Niara*, 18(2), 443–458. <https://doi.org/10.31849/yh2m6a17>
- Firdasari, Y., & Warka, M. (2025). Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Indonesia yang Dirugikan Akibat Pembelian Produk Palsu dari Pelaku Usaha Luar Negeri Melalui E-Commers. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.17922316>
- Gangadharan, S. P. (2017). The downside of digital inclusion: Expectations and experiences of privacy and surveillance among marginal Internet users. *New Media & Society*, 19(4), 597–615. <https://doi.org/10.1177/1461444815614053>
- Kusworo, Y. (2024). Analisis Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Produk : Analisis Strategi Dan Implementasi Efektif. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1506>
- Lake, Y., Aziz, S., & Amleni, W. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cabai Petani Di Kabupaten Timur Tengah Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)*, 4(2). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v4i2.504>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Makigawe, N. S., & Ikaningtyas, M. (2025). Revolusi Digital UMKM: Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial dan E-commerce di Desa Kedungjambe. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 62–75. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1073>
- Mala, S. K. (2016). Peran Dan Dinamika Kelompok Dalam Kehidupan Sosial Ekonomi Nelayan (Studi Kasus di Desa Citemu Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon). *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.24235/orasi.v7i1.1003>
- Manurung, M., & Juliana Putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Mbatha, B. (2024). Diffusion of Innovations: How Adoption of New Technology Spreads in Society. In D. Ocholla, O. B. Onyancha, & A. O. Adesina (Eds.), *Information, Knowledge, and Technology for Teaching and Research in Africa* (pp. 1–18). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60267-2_1
- Munawar, A. F., Rahmani, N. A. B., & Nasution, J. (2025). Analisis Transaksi Jual Beli Ikan Terhadap Kesejahteraan Nelayan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(4), 3037–3038. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4826>
- Nuramna. (2023). *Strategi Perdagangan Ikan Asin dengan Media Sosial/Online (Studi Kasus UKM Daeng Dagang dan Luvy Shop Kuliner Kota Makassar [Undergraduate Thesis]*. Universitas Hasanuddin.
- Nuryana, R., Jatnika, D., & Firsanty, F. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *Share: Social Work Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.24198/share.v15i1.63487>
- Paramitha, N. A. (2018). Posisi Tawar Petani Dalam Transaksi Ekonomi Pertanian. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 7(1).

- Putri, G. F. P., Nisak, K., Syephiana, I. E., & Puspaningtyas, A. (2025). Model Perencanaan Interaktif Penataan Ruang Kota Bebas Daerah Kumuh Di Kota Surabaya. *Dialogue : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(1), 028–045. <https://doi.org/10.14710/dialogue.v7i1.24636>
- Ratang, W., Salle, H. T., Layuk, P. K. A., Wonar, K., Yusuf, G., & Rante, Y. (2026). Manajemen Usaha Dan Kewirausahaan Dengan Memanfaatkan Sumber Daya Laut Di Kampung Enggros. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 5(1), 159–165. <https://doi.org/10.55681/devote.v5i1.5900>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sari, N., & Nurhadi. (2025). Pentingnya Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Niat Pembelian Ulang di E-commerce. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Simbolon, R., Saputra, D., Zahwa, A., Doni, R., Jesmita, N., Anjelly, N., Ahmad, Z., Zumarni, Rahmawati, S., Hamdani, & Prastari. (2026). Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Branding UMKM Teripang di Pulau Ladi Desa Tembeling. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS*, 5(2). <https://doi.org/10.35960/pimas.v5i2.2300>
- Sitio, A., & Simamora, S. C. (2019). *Strategi Pemasaran UMKM*. Penerbit Mutiara Banten.
- Tran-Dang, H., & Kim, D.-S. (2021). The Physical Internet in the Era of Digital Transformation: Perspectives and Open Issues. *IEEE Access*, 9, 164613–164631. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3131562>
- Yoko, B. (2016). Analisis Permintaan Pembiayaan Pertanian Syariah untuk Usahatani Padi di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Bisnis Tani*, 2(1). <https://doi.org/10.35308/jbt.v2i1.532>