

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BUDIDAYA LELE DALAM UPAYA PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT KELURAHAN ARJOWINANGUN

Firda Meisaroh  
Agus Hermawan  
Agung Winarno

*firdameisaroh@gmail.com*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

### ABSTRACT

*Catfish farming has become a prima donna in the SMEs business sector. Catfish are considered easy to cultivate, fast growth, able to withstand disease, and relatively affordable costs. The cultivators in Indonesia are trying to capture this potential. Business of catfish farming is widely known of using technology in its processing. However, the marketing process is the core problem faced by cultivators in Puri Cempaka Putih I, Arjowinangun Village, Kedungkandang District. The solution of this problem is to provide socialization assistance, training, and assistance to the community. The direct assistance that can be provided is in the form of basic training on digital marketing for beginners as many as 15 participants, creating Google My Business, as well as the introduction of digital marketing in the development of its business. The result are product branding, Google My Business links, and the effectively and efficiently strategy to sale its products through Marketplace application. The method of this activity is known from the questionnaire which shows that the community can take advantage of digital marketing to increase sales results and improve better community's economic level.*

*Keywords: digital marketing, marketing management.*

### ABSTRAK

Budidaya ikan lele akhir-akhir ini menjadi primadona dalam sektor bisnis UMKM. Ikan lele dinilai mudah untuk dibudidayakan, pertumbuhan cepat, mampu bertahan terhadap penyakit serta membutuhkan biaya yang relatif terjangkau. Potensi tersebut yang berusaha ditangkap oleh pembudidaya di Indonesia. Usaha budidaya ikan lele sudah banyak dikenal dengan menerapkan teknologi dalam pengolahannya. Akan tetapi proses pemasaran menjadi masalah inti yang dihadapi oleh pembudidaya yang ada di Puri Cempaka Putih I Kelurahan Arjowinangun Kecamatan Kedungkandang. Solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan memberikan bantuan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada masyarakat. Bantuan langsung yang dapat dilakukan berupa pelatihan dasar mengenai pemasaran digital bagi pemula sebanyak 15 peserta, yakni belajar serta mengenal Google My Business, dalam pengenalan digital marketing dalam pengembangan usaha budidaya ikan lele. Bentuk capaian dari kegiatan ini adalah *branding* produk, tautan Google My Business, serta penjualan produk lele melalui aplikasi Marketplace yang digunakan sebagai strategi tepat guna agar dapat memasarkan ikan lele secara efektif dan efisien. Metode pencapaian hasil dari kegiatan ini diketahui dari kuesioner yang menunjukkan bahwa masyarakat mampu memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat menjadi lebih baik.

Kata kunci: pemasaran digital, manajemen pemasaran.

### PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang berorientasi pada pelayanan masyarakat dan penerapan ilmu pengetahuan teknologi dan seni terutama dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat dan memajukan kesejahteraan bangsa. Adapun jenis pengabdian masyarakat yang dapat dilakukan oleh mahasiswa perguruan tinggi antara lain penataan, loka karya, kursus-kursus, penyuluhan-penyuluhan,

kampanye, publikasi, proyek, percontohan, dan demonstrasi seperti pameran. Bentuk pengabdian masyarakat dapat menjadi penyalur ilmu yang didapatkan oleh mahasiswa dari mata kuliah yang sudah ditempuh selama di kampus. Masyarakat yang belum memiliki akses ke perguruan tinggi juga bisa memperoleh kesempatan yang sama untuk belajar dan menggali potensi yang dimiliki.

Tidak berhenti disitu, mahasiswa bisa menyerap ilmu dari masyarakat dengan bertukar informasi serta pengalaman. Sinergi antar mahasiswa dengan masyarakat dalam hal ini tentunya akan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang dialami oleh masyarakat. Hal ini dapat menjadi nilai tambah dalam menunjang perekonomian masyarakat. Perekonomian masyarakat Kota Malang sejak awal pandemi secara umum digambarkan mengalami kontraksi pada triwulan kedua ketika PSBB dimulai. Sektor yang paling terkena dampak adalah sektor transportasi dan sektor hotel serta restoran. Perlu upaya dan partisipasi bersama dari seluruh lapisan masyarakat untuk dapat menyelesaikan dan mencari solusi alternatif dari permasalahan yang terjadi. Perekonomian harus terus berlanjut dan meningkat seiring upaya pemerintah untuk mengurangi kasus COVID-19 (Churiyah *et al.*, 2021).

Adapun bisnis ini bisa menjadi salah satu alternatif yang solutif dan inovatif karena dinilai mampu menghidupkan harapan masyarakat ditengah sulitnya ekonomi pada masa pandemi COVID-19. Masyarakat dituntut untuk tetap bertahan dalam tantangan era *new normal* dan wajib mampu mengikuti perubahan yang sangat fluktuatif. Kondisi yang terjadi pada saat dilanda COVID-19 tidak akan menghentikan semangat dari masyarakat untuk terus berupaya mencari solusi dan kesempatan untuk menciptakan peluang usaha baru yang mampu meningkatkan perekonomian keluarga. Telah diketahui bahwa ikan lele merupakan ikan air tawar yang sangat digemari oleh masyarakat mulai anak-anak hingga dewasa. Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang paling rentan untuk dibudidayakan. Sehingga, pembudidaya merasa lebih banyak keuntungan yang didapatkan serta mampu menghemat biaya produksi dibandingkan dengan pemeliharaan untuk ikan air laut yang cukup mahal (Mindarta *et al.*, 2018). Budidaya ikan lele adalah suatu kegiatan dimana orang memelihara ikan lele termasuk memilah, mendeder, dan sebagainya untuk kemudian dijual. Ikan lele dapat dibudidayakan di kolam, tangki, maupun sungai kecil.

Budidaya ikan lele sangat diminati oleh para pembudidaya dikarenakan pasarnya yang terus berkembang. Ikan lele dapat hidup dengan baik di dataran rendah sampai daerah yang tidak terlalu tinggi. Apabila suhu tempat hidupnya di bawah 20 celcius maka pertumbuhan menjadi agak lambat (Aldo, D. 2019). Budidaya ikan lele

berkembang pesat disebabkan karena ikan lele dapat dibudidayakan pada lahan dan sumber air yang terbatas dengan padat tebar yang tinggi, teknologi budidaya yang relatif mudah dikuasai oleh masyarakat dan modal usaha yang dibutuhkan relatif rendah (Hudaidah *et al.*, 2017; Arnita, 2018), namun sayangnya memiliki kesulitan dalam memasarkan produk mereka (yakni bibit ikan lele dan ikan lele siap konsumsi) karena minimnya informasi dan aspek sarana pemasaran yang dimiliki oleh pembudidaya (Sunarma, A. 2004). Seperti yang kita ketahui saat ini, dunia teknologi semakin menyeluruh dan tantangan ini menuntut pembudidaya untuk segera melakukan reformasi dalam adaptasi penggunaan teknologi, yaitu penguasaan terhadap digital marketing dalam upaya memperoleh peluang pangsa pasar yang lebih luas dan beragam .

Digital Marketing merupakan usaha yang mengarah pada perencanaan dan pelaksanaan ide, kemudian pemikiran konsep, promosi, harga, dan juga distribusi. Sederhananya, bisa dikatakan sebagai metode interaksi antara dua pihak (Kleindl and Burrow, 2005). Digital marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan bermacam cara marketing dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*, serta dapat meningkatkan omset usaha (Urmila, 2018; Yasmin *et al.*, 2015; Wiraguna *et al.*, 2019). Adapun digital marketing ini dikenal memiliki strategi handal dalam menggabungkan teknologi digital dengan upaya pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini melibatkan metode seperti SEO (*search engine optimization*), media sosial, email, dan iklan *online* (Taken *et al.*, 2011; Pinakapani, 2018).

Sementara itu, akses yang diberikan kepada calon konsumen supaya dapat melihat penawaran produk, dimulai dari yang paling mudah dan murah yaitu hanya dengan menggunakan akun gmail untuk bisnis serta menyematkan tautan google maps pada *location* supaya memudahkan calon konsumen untuk menemukan lokasi dengan mudah serta pemasaran produk siap konsumsi melalui aplikasi marketplace. Dalam rangka membantu kelancaran usaha budidaya ikan lele tersebut, peneliti melakukan bantuan pendampingan ini merupakan upaya terbaik dalam menemukan solusi dari kendala yang sedang dihadapi oleh pembudidaya (Faridah *et al.*, 2019).

Usaha pembesaran bibit ikan lele ini telah dilakukan mulai tahun 2020 silam, akan tetapi pembudidaya tidak mempunyai pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital yang baik dalam memasarkan produk ikan lele atau produk siap konsumsi yang dimilikinya. Sebelumnya hanya cara konvensional yang ditempuh oleh pembudidaya dalam pemenuhan kebutuhan ikan lele untuk masyarakat sekitar sentra budidaya dan transaksi konvensional kepada konsumen tingkat akhir melalui pemasaran *word to mouth* atau *door to door* menawarkan kepada konsumen sekitar yang telah dikenal saja, karena *word to mouth* merupakan sarana promosi yang praktis dan efisien (Saputra *et al.*, 2020). Sayangnya hanya ada konsumen tertentu dalam lingkup kecil yang mengetahui produk tersebut. Meskipun diketahui bersama bahwa potensi usaha ini sebenarnya cukup besar. Pesanan ikan lele bisa mencapai 20 kilogram dalam kurun waktu seminggu serta penjualan lele konsumsi mampu mencapai kisaran 5 kilogram hingga 7 kilogram. Oleh karena itu, budidaya ikan lele yang dikelola oleh pembudidaya Puri Cempaka Putih I ini sejatinya mampu untuk dapat lebih dikembangkan melalui pemanfaatan metode pemasaran digital yang tepat guna sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

#### METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada sentra budidaya ikan lele yang berada di Jalan Mayjen Sungkono lokasi tepatnya di Puri Cempaka Putih I blok T-2 RT. 004 RW. 005 Kelurahan Arjowinangun, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang Jawa Timur. Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembudidaya ikan lele yang merupakan perwakilan dari beberapa komunitas. Adapun komunitas yang terbentuk pada masyarakat RW. 005 Kelurahan Arjowinangun terdiri dari komunitas makcempt, komunitas puri hijau royo-royo dan karang taruna.

Adapun instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kegiatan ini adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan secara acak kepada peserta pendampingan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dari kegiatan. Selanjutnya *monitoring* terhadap capaian yang didapatkan oleh peserta pelatihan di Puri Cempaka Putih I yang mampu menerapkan cara-cara dalam pengoperasian pemasaran digital (google my business, marketplace, dan pembuatan akun pada media sosial seperti instagram dan twitter) melalui praktek pemasaran yang telah diberikan

dalam kegiatan pengabdian ini terhadap aktivitas usahanya. Adapun langkah yang diambil pada tahap penilaian hasil kerja dari program pengabdian masyarakat ini bisa dilihat melalui grafik peningkatan penjualan produk konsumsi ikan lele.

Gambar 1 menunjukkan tentang penjabaran secara singkat mengenai alur dari proses kegiatan pengabdian ini.



Sumber: data pribadi

**Gambar 1**  
**Grafik Rencana Kegiatan**

Tahapan rencana kegiatan pada gambar 1 terdiri dari sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Adapun materi yang disampaikan dalam sosialisasi antara lain menjelaskan dasar-dasar manajemen pemasaran dalam penjualan yang dilakukan secara konvensional dibandingkan dengan sistem digital serta menentukan strategi pemasaran yang tepat guna dan tepat sasaran untuk pemula yang efektif dan efisien. Selanjutnya pelatihan dilaksanakan secara tatap muka selama 2 hari. Kegiatan hari pertama bertempat di sentra budidaya lele Puri Cempaka Putih 1. Sedangkan di hari kedua dilakukan di balai RW. 05 Kelurahan Arjowinangun, Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Tahap terakhir adalah pendampingan pada peserta pelatihan dengan menggunakan smartphone masing-masing peserta. Pelatihan pembuatan akun pada aplikasi marketplace seperti shopee dan tokopedia yang notabene sudah sangat dikenal dan melekat pada ingatan peserta pendampingan. Peserta merasa lebih memahami pengaplikasian kegiatan pendampingan dengan lebih cita, hal ini tentunya menjadi salah satu nilai lebih dalam kegiatan ini. Peserta memiliki motivasi yang tinggi untuk mengikuti kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa Sehingga dapat diketahui bersama bahwa proses transfer ilmu dan pengalaman secara dua arah ini dapat berjalan dengan baik dan lancar serta menghasilkan umpan balik yang sangat tepat dari peserta pendampingan.

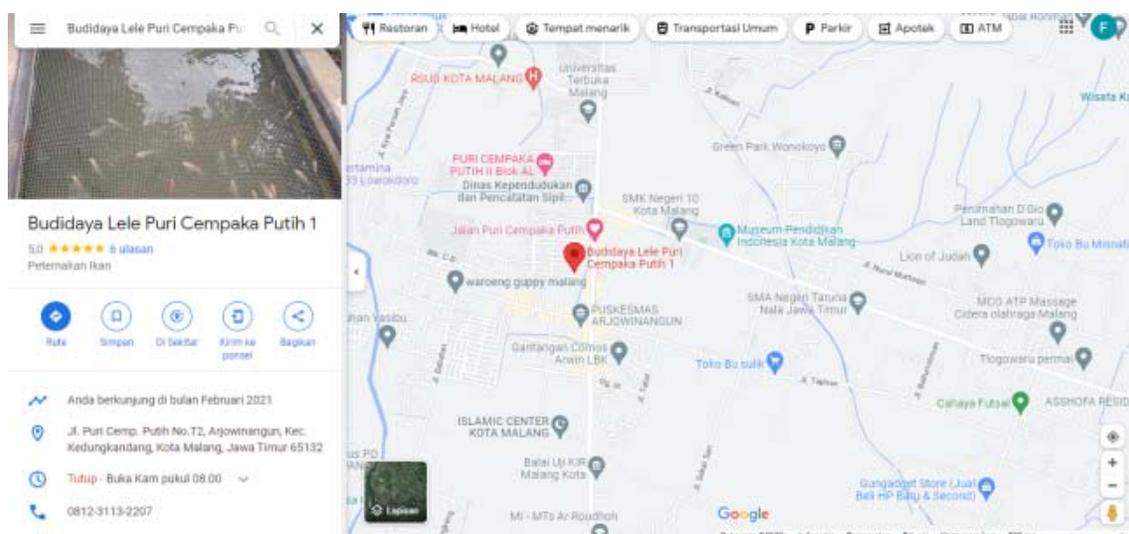
#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian dapat dilihat pada tabel 1 pada pelaksanaan pengabdian di atas, dalam kurun waktu tiga bulan ini diketahui adanya peningkatan akses pencarian dengan beberapa kata kunci utama yakni, budidaya lele, jual bibit lele dan ikan lele asap.

**Tabel 1**  
**Hasil Kegiatan Pelatihan**

Input	Proses	Output
Sosialisasi	Sosialisasi pentingnya pengetahuan dasar terkait konsep digital marketing	Pemahaman dasar pentingnya digital marketing dalam memasarkan sebuah usaha
Pelatihan terkait bagaimana penjualan melalui menggunakan digital marketing	Memberikan pelatihan menggunakan digital marketing (Gmail, Google Maps, Shopee, Tokopedia)	Peningkatan pesanan ikan lele dan pendapatan pembudidaya ikan lele
Pendampingan penggunaan media digital marketing	Memberikan pendampingan dalam menggunakan media sosial yang sudah dibuat dalam sarana promosi	Peningkatan pengetahuan dan literasi bagi pembudidaya ikan lele

Sumber: data pribadi



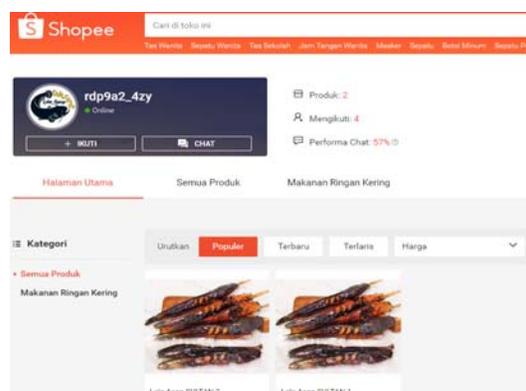
Sumber: data pribadi

**Gambar 2**  
**Lokasi Budidaya Ikan Lele PCP 1 dalam Google Maps**

Adapun hasil dari analisis dapat membantu membangun reputasi *online* yang kuat, meningkatkan *brand awareness*, serta memahami dan memaksimalkan strategi pemasaran digital semacam SEO (*search engine optimization*) yang digunakan dalam laman pencarian yang disesuaikan dengan usaha mitra, yakni budidaya lele dan juga sosial media. Penetapan *keywords* ini akan dioptimalkan dalam proses penciptaan gmail. Proses pembuatan gmail dimulai dengan proses pendaftaran email usaha serta penentuan titik lokasi berdasarkan google maps agar dapat secara mudah diakses oleh konsumen yang membutuhkan bibit lele atau lele siap konsumsi.

Hasil pembuatan google maps dan sarana produk penjualan melalui aplikasi *e-commerce* marketplace shopee dan tokopedia disajikan pada gambar 1, 2, 3 dan 4. Pada gambar 2 terlihat adanya peta yang dilengkapi dengan adanya

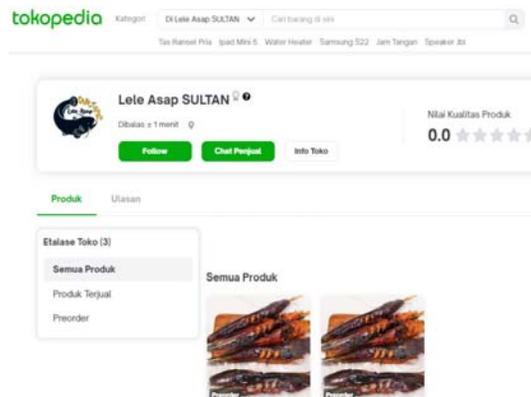
lokasi yang menjelaskan adanya kegiatan atau sentra budidaya ikan lele.



Sumber: data pribadi

**Gambar 2**  
**Pemasaran Produk siap konsumsi ikan lele asap di Aplikasi Marketplace Shopee**

Pada gambar 3 terlihat adanya salah satu hasil dari pelatihan yang berupa pengembangan dan pemasaran produk melalui sosial media berupa shopee.



Sumber: data pribadi

**Gambar 4**  
**Pemasaran Produk siap konsumsi ikan lele asap di Aplikasi Marketplace Tokopedia**

Pada gambar 4 adanya berupa marketplace yang dalam hal ini tokopedia sebagai salah satu media dalam memperkenalkan dan memasarkan produk berupa ikan lele.

Adanya *branding* logo dari produk ikan lele merupakan suatu perwujudan dari upaya petani ikan lele dapat memberikan sajian yang menarik konsumen dan memberikan kesan bahwa produk ikan lele dapat di konsumsi dalam kondisi yang aman tentunya dan dalam kondisi yang *fresh* hal ini terlihat pada gambar 4.



Sumber: data Pribadi

**Gambar 5**  
**Branding logo produk siap konsumsi ikan lele asap dengan nama “LELE ASAP SULTAN”**

Disisi lain pada gambar 5 menunjukkan *branding* logo dari produk konsumsi ikan lele yang memang diperlukan untuk menunjukkan nilai dan daya beli konsumen.

Harapan dengan adanya kegiatan ini, peserta pelatihan di Puri Cempaka Putih I mampu

memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki sebagai bentuk pengenalan usaha kreatif. Dimulai dari penciptaan identitas usaha yang inovatif dan persuasif, mengembangkan solusi usaha yang berkelanjutan melalui peran digital marketing. Sehingga, hasil dari budi daya ikan lele yang berupa bibit lele (ternak) atau produk olahan ikan lele yang siap konsumsi akan lebih dikenal oleh khalayak dan menjadi pilihan utama bagi konsumen pecinta ikan lele.

Hasil dari pelatihan pemasaran digital melalui aplikasi shopee dan tokopedia mampu mengidentifikasi adanya pertukaran informasi yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli. Peserta budidaya lele mendapatkan respon langsung dari pembeli melalui ulasan yang ditulis. Hal tersebut dinilai mampu memberikan masukan nyata dan relevan untuk perbaikan pelayanan maupun kualitas dari produk yang ditawarkan oleh penjual.

Marketplace shopee dan tokopedia yang sudah sangat dikenal oleh khalayak di Indonesia, khususnya Kota Malang menjadikan nilai tambah dalam proses pemasaran produk. Penjual lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan dan diinginkan untuk pemenuhan sehari-hari. Shopee dan tokopedia sangat cocok dan mudah untuk diaplikasikan dalam usaha pemasaran produk. Produk ini dapat dikonsumsi oleh berbagai usia baik dari kalangan usia senja maupun remaja, semua dapat dengan cepat dan tepat untuk mengoperasikan marketplace tersebut.

Tidak berhenti sampai disitu, marketplace ini juga membantu penjual dalam memperluas jangkauan bisnis. Peserta kegiatan merasakan dampak peningkatan omset penjualan dari semakin dikenalnya produk yang ditawarkan. Mereka memperoleh banyak keuntungan yang sebelumnya tidak didapatkan. Salah satunya adalah semakin bertambahnya relasi atau mitra kerja baru yang memiliki visi dan misi selaras dalam upaya peningkatan usaha budidaya lele.

Visi misi dalam upaya peningkatan usaha budidaya lele sejalan dengan keterkaitan antara informasi yang didapatkan dari pelanggan. Usaha budidaya lele akan melesat cepat apabila mampu menjawab keinginan dari pelanggan. Pelanggan yang aktif memberikan ulasan dan masukan untuk penjual dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dirasa perlu adanya hubungan yang baik antar pembeli dan penjual.

Proses evaluasi secara berkala akan terus dilakukan untuk memastikan keberlanjutan kegiatan seperti *branding*, pembuatan surat ijin usaha

untuk UMKM melalui *online single submission*, pendaftaran dan pembuatan nomor induk berusaha (NIB), sertifikat produk pangan – industri rumah tangga (SPP-IRT) agar memiliki *legal standing* yang terdaftar resmi dan diakui oleh Pemerintah Indonesia, serta pengelolaan keuangan usaha agar usaha yang dijalankan oleh mitra dapat mendapatkan keuntungan sehingga dapat bertahan dalam menghadapi ketidakpastian yang semakin tinggi dimasa depan, terlebih berakhirnya pandemi COVID-19 belum dapat dipastikan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan digital marketing terhadap usaha budidaya lele bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha. Akses teknologi yang tidak terbatas perlu dimaksimalkan melalui penggunaan digital marketing seperti gmail untuk bisnis beserta program lainnya dalam meningkatkan usaha pemasaran seperti melalui aplikasi marketplace yang juga menjadi sarana lapak berjualan secara *online*.

Adanya pelaksanaan digital marketing dengan demikian, pembudidaya dapat meningkatkan penjualan budidaya lele berupa bibit lele, produk ikan lele asap siap konsumsi yang semakin hari peminatnya semakin tinggi, khususnya di Perumahan Puri Cempaka Putih I Kelurahan Arjowinangun, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang yang peluangnya tergolong tinggi. Adapun kedepannya, kegiatan lanjutan seperti evaluasi secara berkala serta program pengembangan lainnya seperti *branding* serta pengemasan hingga proses pengajuan perizinan dapat menjadi rujukan bagi usaha yang mengalami permasalahan yang hampir sama.

Berdasarkan dari rangkaian kegiatan dimulai dari sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat yang telah dicapai, maka saran yang dapat diberikan adalah tetap menjalin komunikasi dua arah dengan memanfaatkan sosial media serta merencanakan program kegiatan lanjutan untuk melengkapi kekurangan pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Bapak Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, Mbus dan Dr. Agung Winarno, M.M selaku Dosen mata kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial yang telah memberikan dukungan

moril dan motivasi atas terselesainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Tak lupa ucapan terima kasih kepada Lurah, Bapak Ketua RW, Bapak Ketua RT, Peserta, dan seluruh warga masyarakat RW. 05 Kelurahan Arjowinangun karena telah membantu suksesnya kegiatan ini hingga akhir. Besar harapan pengabdian masyarakat ini dapat bermanfaat dalam upaya penguatan ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, D. (2019). Pemilihan Bibit Lele Unggul Dengan Menggunakan Metode Weighted Product, *Jurnal Teknologi dan Open Source*. 2 (1), 15-23.
- Arnita, D. (2018). Strategi Meningkatkan Produktifitas Dan Pemasaran Ikan Lele Hasil Budidaya Bioflock, *Jurnal Karinov*.
- Churiyah, Madziatul., Sholikhah., Susanti, Evi., Pratikto, Heri. (2021). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19, *Jurnal Karinov* 4(2).
- Faridah., Diana, Selvie., Yuniati. (2019). Budidaya Ikan Lele Dengan Metode Bioflok Pada Peternak Ikan Lele Konvensional, Cadadde: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1 (2).
- Hudaidah, Siti., Wardiyanto, Qadar Hasani., Maulid Wahid Yusup. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Budidaya Ikan Lele Teknologi Bioflok di Kelurahan Pinang Jaya, Bandar Lampung, Lampung, Sakai Sembayan - *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Kleindl, B.A. dan Burrow, J.L.. (2005). *E-Commerce Marketing*. South Western; United States of America.
- Mindarta, Erwin Komara., Edy, Duwi Leksono., Sutadji, Eddy. (2018). Pelatihan Penggunaan Mesin Pembersih Kotoran Ikan Lele Bertenaga Motor Listrik Untuk Meningkatkan Produktivitas Ternak Lele Sangkuriang di Sumberpucung Malang, *Jurnal Karinov*.
- Pinakapani. (2018). Influence of E- Commerce Web Features on Customer Decision Making, *IJEMR*. 8 (4).
- Saputra, Gede Wisnu., Ketut Sri Ardani, I Gusti Agung. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, 9 (7).

- Sunarma, Ade. (2004). Peningkatan Produktivitas Usaha Lele Sangkuriang (Clarias sp.), *Jurnal Departemen Kelautan dan Perikanan Direktorat Jendral Perikanan Budidaya Balai Budidaya Air Tawar Sukabumi*. Hal. 1-6
- Taken Smith, Katherin. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying, *Journal of Strategic Marketig*
- Urmila (2019). Perkembangan Wisata Belanja “Oleh-Oleh Makanan” di Kota Malang, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. 6
- Wiraguna, Rayie Tiaranie., Prameka, Adelia Shabrina., Muhammad, Buyung Adi Dharma. (2019). Perancangan dan Pengembangan Pusat Bisnis Berbasis Online Produk Unggulan Desa Sejahtera Mandiri (DSM) Kucur, Dau – Kabupaten Malang, *Jurnal Karinov*. 2 (1).
- Yasmin, Afrina., Tasneem, Sadia., Fatema, Kaniz. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study*, International Journal of Management Science and Business Administration. 1(5).