
Meningkatkan Daya Saing UMKM Perikanan Melalui *E-commerce*

Andi Amri¹, Hamzah Tahang², Sitti Fakhriyyah³, Abd Wahid⁴, Alpiani⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Makassar, Indonesia

andiamriunhas@gmail.com¹ · fakhriyyah@unhas.ac.id² · hamzahtahang@gmail.com³ ·
awahid@unhas.ac.id⁴ · alpiani@unhas.ac.id⁵

Abstract

The development of digital technology has opened up opportunities for MSMEs to expand their product marketing through the use of e-commerce. However, many MSMEs in the fishery sector in Takalar Regency have not yet optimally utilized digital platforms. This condition encourages the need for efforts to increase digital literacy and the capacity of fishery MSMEs in online marketing. The Fisheries Agribusiness Study Program at Hasanuddin University (Unhas) conducted community service activities with the theme "E-commerce for MSMEs: Opening Global Market Opportunities through Digital Marketing". This activity aims to provide understanding to MSMEs so they can utilize e-commerce as a means of marketing and business development. The implementation method includes presentations, simulations, and question-and-answer sessions integrated with the practice of using e-commerce. The results of the activity indicate an increase in the understanding and skills of fishery MSMEs in utilizing e-commerce. The use of e-commerce is expected to help fishery MSMEs overcome marketing constraints, increase sales, improve the welfare of business actors, and support regional economic growth.

Keywords: *Fishery MSMEs, E-Commerce, Digital Marketing, Empowerment, Shopee*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran produknya dengan pemanfaatan *e-commerce*. Namun, banyak UMKM sektor perikanan di Kabupaten Takalar belum optimal dalam memanfaatkan platform digital. Kondisi ini mendorong perlunya upaya untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas UMKM perikanan dalam pemasaran online. Program Studi Agrobisnis Perikanan Universitas Hasanuddin (Unhas) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*E-commerce* untuk UMKM: Membuka Peluang Pasar Global melalui Pemasaran Digital". Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM agar dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Metode pelaksanaan meliputi presentasi, simulasi, dan tanya jawab yang diintegrasikan dengan praktik langsung penggunaan *e-commerce*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM sektor perikanan dalam memanfaatkan *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* diharapkan dapat membantu UMKM perikanan mengatasi kendala pemasaran, meningkatkan penjualan, dan kesejahteraan pelaku usaha, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Kata Kunci: *UMKM perikanan, e-commerce, pemasaran digital, pemberdayaan, Shopee*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, tak terkecuali sektor perikanan. Di era industri 4.0 ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM sektor perikanan di Kabupaten Takalar memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Kabupaten ini memiliki potensi sumber daya perikanan yang tinggi, baik perikanan tangkap maupun budidaya, yang dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai jual tinggi (Paggarra & Hartati, 2020; Rahim et al., 2017; Sari, 2024). Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal karena sebagian besar UMKM perikanan di daerah ini masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya (Sani et al., 2016; Yansyah et al., 2024).

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar. Banyak UMKM perikanan di Kabupaten Takalar yang masih bergantung pada pasar tradisional dengan jangkauan terbatas (Rahman Rahim, 2024). Akibatnya, produk perikanan dari Kabupaten Takalar sulit menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Kondisi ini menyebabkan produk perikanan dari daerah ini kurang dikenal oleh konsumen di luar daerah dan kalah bersaing dengan produk dari daerah lain.

Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital juga menjadi kendala signifikan. Banyak pelaku UMKM perikanan yang belum familiar dengan konsep dan strategi pemasaran digital. Mereka belum optimal dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti *e-commerce*, media sosial, dan website untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Birgithri et al., 2024; Sirodjudin, 2023). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap informasi tentang pemasaran digital.

Minimnya pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi faktor penghambat. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki website atau toko online, sehingga mereka kesulitan dalam menampilkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara daring (Akhmad & Purnomo, 2021; Lubis & Junaidi, 2016). Kondisi ini mendorong perlunya upaya untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas UMKM perikanan dalam

memanfaatkan teknologi, khususnya *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain memperluas akses pasar, menjangkau konsumen di tingkat regional, nasional, bahkan internasional. *E-commerce* juga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan, memudahkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha.

Berdasarkan uraian di atas, Program Studi Agrobisnis Perikanan Universitas Hasanuddin (Unhas) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemanfaatan *E-commerce* untuk UMKM Sektor Perikanan di Kabupaten Takalar". Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM agar dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Program ini sejalan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan Indikator Kinerja Utama (IKU) Unhas, yaitu dosen berkegiatan di luar kampus. Selain itu, program ini juga mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), dan 14 (Ekosistem Lautan).

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM di sektor perikanan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor UMKM menunjukkan ketahanan selama krisis ekonomi, menyerap hingga 87,62% tenaga kerja Indonesia pada tahun 1997-1998 dan berkontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan Pendapatan Domestik Bruto (Hafni & Rozali, 2017; Sudaryanto & Maruta, 2020; Syihabuddin & Saefudin, 2013).

Kontribusi UMKM signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan memperluas lapangan kerja, meningkatkan distribusi pendapatan, dan meningkatkan daya saing ekonomi nasional (Sofa & Nafisa, 2024). Sektor ini mencakup berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. Pengembangan UMKM berbasis perikanan bertujuan untuk menjadikan suatu daerah sebagai pusat produksi dan pengolahan hasil perikanan dengan nilai tambah yang tinggi (Kurnia et al., 2022; Riana et al., 2014).

Transformasi Digital dan *E-commerce*

Transformasi digital telah menjadi kunci bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Dalam konteks ini, *e-commerce* berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penggunaan teknologi informasi dan platform online memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pelanggan secara lebih efektif (Riana et al., 2014; Wulandari et al., 2023). Dengan memanfaatkan situs web, media sosial, dan marketplace, UMKM dapat melakukan promosi yang lebih efisien tanpa biaya iklan yang besar (Riana et al., 2014).

Marketplace Shopee

Shopee merupakan salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia, termasuk di sektor perikanan. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung penjual dalam memasarkan produk mereka, seperti sistem rating dan ulasan dari pelanggan. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual (Riana et al., 2014). Selain itu, Shopee juga menyediakan kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran, sehingga meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen.

Strategi Pemasaran Digital di *E-commerce*

Strategi pemasaran digital di *e-commerce* bagi UMKM perikanan dapat mencakup beberapa pendekatan. Pertama, pemanfaatan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan dan meningkatkan interaksi. Kedua, penggunaan konten berkualitas untuk menarik perhatian calon pembeli. Ketiga, pengoptimalan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari (Riana et al., 2014; Wulandari et al., 2023). Selain itu, penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dapat membantu dalam menganalisis perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar (Riana et al., 2014).

Pemasaran Produk Perikanan Secara Online

Pemasaran produk perikanan secara online menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, strategi pemasaran online memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi secara real-time dan mendapatkan umpan balik langsung dari

konsumen (Riana et al., 2014). Dalam hal ini, penting bagi UMKM untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan agar tetap kompetitif di pasar digital.

Secara keseluruhan, integrasi antara UMKM di sektor perikanan dengan transformasi digital melalui *e-commerce* seperti Shopee memberikan potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan peluang yang ada di era digital ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian diselenggarakan di Kantor Lurah Takalar, Kecamatan Mappakasunggu, Kabupaten Takalar pada hari Rabu tanggal 20 November 2024. Dihadiri oleh dosen, staf Dinas Perikanan Kabupaten Takalar, lurah Takalar dan pelaku UMKM Kabupaten Takalar.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan mengkombinasikan beberapa metode agar transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan karakteristik peserta. Berikut metode yang digunakan:

1. Presentasi dan Simulasi Terpadu

Metode ini merupakan perpaduan antara penyampaian materi secara terstruktur melalui presentasi dengan praktik langsung melalui simulasi. Narasumber menyampaikan materi tentang *e-commerce* dan pemasaran digital dengan menggunakan media presentasi yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami. Materi terkait:

- a. Pengenalan *E-commerce*: Meliputi pengertian, jenis-jenis platform, manfaat, dan contoh sukses UMKM yang telah memanfaatkan *e-commerce*.
- b. Memulai Berjualan di *E-commerce*: Meliputi cara membuat akun, mengunggah produk, menentukan harga, dan mengelola toko online.
- c. Strategi Pemasaran Digital: Meliputi teknik promosi, optimasi pencarian, dan pelayanan pelanggan di *e-commerce*.

Setelah penyampaian materi, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung melalui simulasi. Simulasi akan dilakukan dengan menggunakan smartphone. Narasumber akan membimbing peserta langkah demi langkah dalam melakukan simulasi cara membuat akun di platform *e-commerce*, mengunggah foto produk, dan mengisi deskripsi produk.

2. Tanya Jawab Terintegrasi

Sesi tanya jawab tidak dilakukan secara terpisah, tetapi diintegrasikan ke dalam setiap sesi presentasi dan simulasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung menanyakan hal-hal yang belum dipahami atau memperoleh penjelasan lebih lanjut terkait materi yang disampaikan. Narasumber akan menjawab pertanyaan peserta secara komprehensif dan memberikan contoh kasus yang relevan dengan kondisi UMKM perikanan di Kabupaten Takalar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan dimulai dari pembentukan panitia yang terdiri dari penanggung jawab, ketua dan anggota. Tim ini bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan kegiatan. Selanjutnya panitia berkoordinasi dengan mitra yaitu Dinas Perikanan Takalar untuk membahas hal-hal terkait penetapan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan, penentuan kriteria dan jumlah peserta, dukungan fasilitas dan narasumber.

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan pengabdian berlangsung dalam satu hari dan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Pembukaan

Kegiatan diawali dengan seremonial pembukaan yang dihadiri oleh dosen prodi Agrobisnis Perikanan Unhas, staf Dinas Perikanan Kabupaten Takalar, staf dan lurah Kelurahan Takalar, dan para peserta (pelaku usaha UMKM). Setelah pembukaan, kegiatan selanjutnya yaitu sesi foto bersama.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan



Gambar 2. Foto Bersama Panitia dan Peserta

2. Pemaparan Materi

Sesi inti dari kegiatan pengabdian ini adalah pemaparan materi dengan tema "*E-commerce* untuk UMKM: Membuka Peluang Pasar Global melalui Pemasaran Digital". Pemaparan materi meliputi penjelasan komprehensif mengenai konsep dasar *e-commerce*, platform *e-commerce* yang relevan bagi UMKM perikanan, manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, serta strategi efektif dalam melakukan pemasaran produk perikanan melalui *e-commerce*.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pengabdian

Berikut penjelasan materi yang disampaikan :

a. Pengertian *e-commerce*

Pemasaran *online* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui media internet. Pemasaran *online* juga dikenal sebagai pemasaran digital atau internet marketing. Pemasaran online dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat toko online, menggunakan jasa iklan online, mengiklankan website di mesin

pencari, menggunakan email marketing, menggunakan media sosial, dan menggunakan blog.

b. Manfaat *e-commerce*

Pemasaran *online* memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- Membantu penjual menghemat pengeluaran.
- Membantu penjual mengenalkan produknya tanpa perlu membuka cabang baru.
- Membantu bisnis menjangkau konsumen yang lebih luas.

c. Contoh-contoh *e-commerce*

E-commerce adalah istilah luas yang mencakup semua transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik. *Marketplace* adalah salah satu bentuk *e-commerce* yang menyediakan platform bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan bertransaksi seperti shopee, tokopedia, lazada, amazon dan lain sebagainya. *Marketplace tersebut* menyediakan berbagai fitur yang memudahkan penjual dan pembeli, seperti pencarian produk, promosi, peringkat dan ulasan produk, pembayaran yang aman, pelacakan pengiriman, dan fitur live chat.

d. Strategi pemasaran dalam *e-commerce*

Berikut beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam *e-commerce*:

Optimasi Toko Online:

- Gunakan nama toko yang mudah diingat dan relevan dengan produk.
- Buat deskripsi toko yang informatif dan menarik.
- Tampilkan logo dan banner toko yang profesional.
- Gunakan foto produk yang berkualitas tinggi dan menarik.
- Tulis deskripsi produk yang detail dan informatif.
- Tawarkan harga yang kompetitif.
- Berikan pelayanan pelanggan yang baik.

Promosi:

- Manfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh platform *e-commerce*, seperti diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan flash sale.
- Gunakan media sosial untuk mempromosikan toko online dan produk Anda.
- Bergabunglah dengan komunitas online yang relevan dengan bisnis Anda.

Optimasi Mesin Pencari (SEO):

- Gunakan kata kunci yang relevan dengan produk Anda pada judul dan deskripsi produk.
- Gunakan tagar yang relevan pada postingan media sosial.
- Daftarkan toko online Anda di mesin pencari.

Iklan Online:

- Gunakan platform iklan online, seperti Google Ads dan Facebook Ads, untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.
- Pastikan iklan Anda ditargetkan pada audiens yang tepat.

Konten Marketing:

- Buat konten yang bermanfaat dan relevan dengan target pasar Anda, seperti artikel blog, video, dan infografis.
- Bagikan konten Anda di media sosial dan platform online lainnya.

Analisis Data:

- Gunakan fitur analisis data yang disediakan oleh platform *e-commerce* untuk melacak kinerja toko online Anda.
- Analisis data tersebut untuk mengetahui produk yang paling laris, traffic ke toko online Anda, dan perilaku pelanggan.
- Gunakan informasi tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran Anda.

e. Simulasi pembuatan akun *e-commerce*

Memulai Berjualan di Shopee

Langkah-langkah memulai berjualan di Shopee:

- 1) Daftar akun Shopee.
- 2) Lengkapi informasi toko, alamat, dan jasa kirim.
- 3) Upload produk yang ingin dijual.

Mengunggah Produk di Shopee

- 1) Buka aplikasi Shopee.
- 2) Login akun Shopee.
- 3) Klik ikon "Saya" di pojok kanan bawah.
- 4) Klik "Pengaturan Akun" > Klik "Alamat Saya" > Isi alamat.
- 5) Klik "Toko Saya" di pojok kiri atas.

6) Klik "*Tambah Produk Baru*" untuk menambahkan produk baru yang akan dijual.

7) Masukkan rincian produk (*foto, video, nama, deskripsi, harga, dan lain-lain*).

3. Penutupan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diakhiri dengan sesi penutupan. Pada sesi ini, dilakukan rangkuman materi. Para peserta sangat antusias dalam kegiatan ini, serta menyatakan komitmen untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mengembangkan usaha mereka.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*E-commerce* untuk UMKM: Membuka Peluang Pasar Global melalui Pemasaran Digital" berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Tingkat partisipasi dan antusiasme peserta sangat tinggi, menunjukkan adanya minat dan kebutuhan yang besar dari UMKM sektor perikanan terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*E-commerce* untuk UMKM: Membuka Peluang Pasar Global melalui Pemasaran Digital " telah berhasil diselenggarakan. Kegiatan ini meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM sektor perikanan dalam memanfaatkan *e-commerce*. Para peserta aktif dan antusias, menunjukkan minat yang tinggi akan pentingnya pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan *e-commerce* diharapkan dapat membantu UMKM perikanan mengatasi kendala pemasaran, meningkatkan penjualan, dan kesejahteraan pelaku usaha, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Saran

UMKM perikanan perlu terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi digital, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta aktif mempromosikan produk. Pemerintah daerah perlu mendukung dan memfasilitasi UMKM dalam pemanfaatan *e-commerce* melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan infrastruktur. Perguruan Tinggi perlu terus berperan aktif dalam memberikan pendampingan dan melakukan penelitian di bidang *e-commerce* serta meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mendukung pengembangan UMKM perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). *Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:148871790>
- Kurnia, A., Amelia, A. R., & Indar, A. (2022). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolahan Hasil Perikanan dalam Rangka Penanggulangan Kemiskinan Masyarakat Pesisir: Studi Kasus Kota Tegal Provinsi Jawa Tengah. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 7(4), 390–398. <https://doi.org/10.24815/jimps.v7i4.24708>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174.
- Sani, A. N. M., Baso, A., Syahrini Cangara, A., & Tahang, H. (2016). Analisis Perbandingan Finansial UMKM Olahan Perikanan Pada Masa Pandemi dan New Normal di Kota Makassar Financial Comparison Analysis of Micro, Small and Medium Enterprises Processed Fisheries During the Pandemic and New Normal in Makassar City. *Torani: J.MFishSci*, 26(1), 70–77.
- Paggarra, H., & Hartati. (2020). *Diversifikasi Pengolahan Ikan di Kabupaten Takalar*.
- Rahim, A. R., Rasulong, I., Jusriadi, E., & Adzim, F. (2017). Strategi Implementasi Model Pengembangan Wirausahawan Muda Bagi Masyarakat Pesisir Kabupaten Takalar. *Jurnal Balance*, 14(2).
- Rahman Rahim, A. (2024). *Pelatihan Pengembangan dan Inovasi Ikan Asap Pada Nelayan di Kabupaten Takalar* (Vol. 7, Issue 2).
- Riana, I. G., Wiagustini, N. L. P., & Meydianawathi, L. G. (2014). Master Plan UMKM Berbasis Perikanan untuk Meningkatkan Pengolahan Produk Ikan yang Memiliki Nilai Tambah Tinggi. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 102–119.
- Sari, D. P. (2024). Analisis Sistem Pemasaran Ikan Nila di Desa Lantang Kecamatan Polongbangkeng Selatan Kabupaten Takalar. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 2.
- Sirodjudin, M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. 2(2).
- Sofa, M., & Nafisa, A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Bawang Merah di Desa Ngasem. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 1–7.
- Sudaryanto, A., & Maruta, I. G. N. A. (2020). Peningkatan Produksi Desain Pola Pada Industri Rumah Tangga Sepatu Wanita Merk" Vario" Krian. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 59–63.
- Syihabuddin, A. N., & Saefudin, D. (2013). Upaya Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA 2015 Melalui Revitalisasi UMKM. *Skripsi. Universitas Negeri Semarang*.

-
- Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pelaku UMKM Perikanan melalui Sosialisasi Manajemen dan Pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 257–268. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19385>
- Yansyah, M., Marian, F., Hesti, & Gusriani, I. N. (2024). Strategi Pengembangan UKM Ajjulukana di Tamalate, Galesong Utara, Takalar, Sulawesi Selatan. *Abidumasy*, 5(1).