

Transformasi UMKM Perikanan di Kabupaten Badung Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dengan Aplikasi www.tokoikan.id

Gde Raka Angga Kartika^{1*}, Ayu Putu Wiweka Krisna Dewi¹, Ni Made Ernawati¹, Hapsari Mahatmi², I Gusti Agung Dwikhy Oka Taradhipa³, Ni Luh Ayu Gita Astriani¹

¹ Fakultas Kelautan dan Perikanan, Universitas Udayana, Indonesia

² Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Udayana, Indonesia

³ PT. Toko Ikan Indonesia

Email Korespondensi: raka.angga@unud.ac.id

Info Artikel: Diterima: 15 Agustus 2024; Direvisi: 29 Agustus 2024; Disetujui: 02 September 2024; Dipublikasi: 18 November 2024

Abstrak: Kabupaten Badung sebagai daerah yang memiliki jumlah UMKM Perikanan yang cukup banyak menghadapi tantangan dalam pengembangannya, salah satu diantaranya adalah proses pemasaran produk yang banyak memiliki kendala. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM perikanan di Kabupaten Badung masih menggunakan sistem konvensional dalam proses penjualan produknya, sehingga kesulitan untuk memasarkan produknya dalam skala lingkup yang lebih luas. Perkembangan teknologi yang cukup pesat telah memberikan peluang bagi pelaku industri dan UMKM perikanan untuk mengembangkan pasarnya melalui penjualan online serta adanya implementasi dari kebijakan pemerintah tentang revolusi industri 4.0. Oleh karena itu dalam mencapai hal tersebut dilakukan kegiatan pengabdian ini, yang memiliki tujuan memberikan pemahaman kepada UMKM perikanan di Kabupaten Badung mengenai pentingnya proses pemasaran digital saat ini dengan cara memberikan pelatihan tentang cara dan kiat untuk memasarkan produk perikanan yang dihasilkan oleh UMKM melalui salah satu pasar digital yaitu www.tokoikan.id. Aplikasi pasar digital www.tokoikan.id merupakan salah satu hasil produk hilirasi dari kegiatan pengabdian di Fakultas Kelautan dan Perikanan Universitas Udayana, yang bertujuan untuk memberikan ruang kepada UMKM perikanan untuk dapat melakukan penjualan digital. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM sektor perikanan di kabupaten Badung, dan pelaksanaan Kegiatan pengabdian ini berkolaborasi dengan Dinas Perikanan Kabupaten Badung. Metode kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM perikanan Kabupaten Badung untuk melakukan proses pemasaran digital melalui aplikasi www.tokoikan.id. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa UMKM perikanan di Kabupaten Badung mulai memahami pentingnya perubahan pola pemasaran dari cara konvensional menuju ke metode pemasaran digital, hal ini di kuatkan dengan adanya beberapa UMKM yang langsung memulai proses pemasaran digital dengan membuat akun penjual di aplikasi [tokoikan.id](http://www.tokoikan.id)

Kata Kunci: UMKM Perikanan; Pemasaran digital; www.tokoikan.id

Kutipan:

Kartika, G. R. A., Dewi, A. P. W. K., Ernawati, N. M., Mahatmi, H., Taradhipa, I. G. A. D, O., & Astriani, N. L. A. G. (2024). Transformasi UMKM Perikanan di Kabupaten Badung Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dengan Aplikasi www.tokoikan.id. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 5(2): 149-158. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v5i2.194>

1. PENDAHULUAN

Saat ini, salah satu industri yang sedang berkembang dengan cepat adalah industri perikanan. Setiap tahun, permintaan hasil laut dan ikan meningkat untuk kebutuhan domestik dan internasional. Ketika permintaan meningkat, UMKM perikanan dan kelautan tidak mengubah strategi pemasaran mereka. Akibatnya, mereka masih bergantung pada tengkulak, pengepul, dan metode tradisional lainnya untuk menjual barang mereka. Hasil penelitian maupun pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan metode pemasaran digital pada UMKM perikanan maupun sektor lainnya terbukti mampu meningkatkan jumlah konsumen dan mengenalkan brand atau merk produknya secara lebih luas (Chusniyah, 2016; Mira, 2023). Akan tetapi tidak semua pelaku UMKM memahami mengenai penerapan pemasaran digital sebagai wadah pemasaran produknya, khususnya para pelaku UMKM di beberapa daerah (Noviana, 2022).

Kabupaten Badung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi produk perikanan yang sangat besar, ini terlihat dari banyaknya jumlah UMKM perikanan yang menjadi binaan Dinas Perikanan Kabupaten Badung. Akan tetapi dibalik potensi UMKM perikanan yang besar ternyata terdapat permasalahan yang dialami oleh UMKM perikanan di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil pemetaan permasalahan yang dilakukan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Badung terhadap UMKM perikanan di Kabupaten Badung diketahui bahwa salah satu masalah besar yang dihadapi oleh UMKM perikanan Kabupaten Badung adalah proses pemasaran produknya. UMKM perikanan Kabupaten Badung terkendala dalam memasarkan produknya ke skala lingkup yang lebih luas, hal ini dikarenakan minimnya pengalaman dalam menggunakan variasi metode pemasaran. Sehingga hingga saat ini hanya menggunakan metode penjualan secara konvensional. Padahal konsumen mulai mengubah cara mereka membeli produk perikanan karena kemajuan teknologi dan mudahnya akses pembelian online. Selain itu adanya pandemi COVID-19 yang terjadi mengakibatkan sebagian konsumen mulai menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang-barang perikanan dan kelautan (Dewi & Hartono, 2019; Phan, 2020). Melihat hal ini pelaku ekonomi harus dapat beradaptasi dengan cepat dengan kondisi saat ini. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mengoptimalkan manfaat teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka (Nurrahman, 2022; Rachma, 2022)

Perkembangan teknologi informasi (TI) seperti Internet, transfer data antar negara menjadi lebih mudah. Karena bisnis menjadi lebih mudah berkembang, persaingan pun semakin ketat. Namun, hanya sedikit UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi ini untuk memasarkan produk mereka termasuk UMKM perikanan (Hartono, 2014). Pemilik usaha perikanan sekarang dapat memanfaatkan digital marketing dan platform sosial media sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Pemasaran digital, yang digerakkan oleh internet, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran (Ajimat, 2020; Rahmat, 2021; Iwan Rijayana, 2023). Digital marketing merupakan salah satu produk teknologi informasi yang mencakup kegiatan mempromosikan barang dan jasa melalui media internet sehingga dapat melampaui jarak dan waktu dalam menunjang proses pemasaran produk. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan dari Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, bahwa 3.75 juta, atau sekitar 8% dari 56 juta UMKM yang telah beralih menggunakan pemasaran digital untuk mendukung operasi bisnis mereka. Fakta menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital untuk produk dan jasa dapat meningkatkan penghasilan UMKM hingga 26% (Diansyah, 2017).

Salah satu penerapan digital marketing sendiri dapat dilakukan dengan memasarkan produk menggunakan aplikasi pasar digital, dengan metode pemasaran ini memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi mereka berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen secara *real time* (Gustina, 2023; Pedro, 2023). Selain itu, pemasaran digital yang sukses memerlukan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai aplikasi digital untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak (Varun, 2018). Untuk itu Pasar digital www.tokoikan.id hadir dalam upaya menjadi salah satu metode proses pemasaran produk perikanan di Indonesia. Pasar digital Tokoikan.id merupakan produk yang dihasilkan dari hasil hilirisasi penelitian di Fakultas Kelautan dan Perikanan Universitas Udayana Bali. Pasar digital ini berfokus pada pemasaran produk Perikanan dan Kelautan, ini

dirancang dengan tujuan untuk membantu UMKM perikanan agar mampu berkembang dengan menjangkau pasar yang lebih luas melalui penerapan digital marketing. Konsep mudah, aman, nyaman dan bebas biaya merupakan keunggulan dari pasar digital www.tokoikan.id.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dialami oleh UMKM perikanan di Kabupaten Badung, maka perlu diberikan solusi pemecahan masalah tersebut dari hasil penelitian yang telah dilakukan, salah satu solusi yang dilakukan adalah dengan penerapan proses pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menggunakan pasar digital www.tokoikan.id. Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini UMKM perikanan di Kabupaten Badung mampu memahami dan menggunakan metode pemasaran digital dalam proses pemasaran produknya sehingga dapat bertransformasi menjadi UMKM dengan skala nasional dan internasional.

2. METODE

Sasaran Program ini adalah pelaku UMKM sektor perikanan di Kabupaten Badung. Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan Dinas Perikanan Kabupaten Badung. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama dua hari. Hari pertama dilakukan di ruang Pertemuan Dinas Perikanan Kabupaten Badung dengan fokus peserta adalah pelaku perikanan di wilayah Badung Utara yang lebih banyak bergerak di sektor budidaya ikan dan pengolahan hasil perikanan. Sedangkan hari kedua dilaksanakan di Kantor Camat Kuta Selatan dimana peserta yang hadir adalah pelaku perikanan di wilayah Badung Selatan yang sebagian besar bergerak di sektor perikanan tangkap.

Tahapan dan metode kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Tahap 1. Persiapan yang terdiri atas kegiatan persiapan administrasi dan kordinasi dengan Dinas terkait. Tahap 2 pelaksanaan dengan kegiatan pengenalan kepada UMKM tentang *Digital Ecosystem Development* dan *Basic Digital Marketing* serta pelatihan dan pendampingan kepada UMKM mengenai penggunaan aplikasi pasar digital www.tokoikan.id. Terakhir adalah tahap 3, evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian (Gambar 1).



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Tahapan Persiapan

Pada tahap ini dilaksanakan persiapan administrasi dan berkoordinasi dengan Dinas Perikanan Kabupaten Badung untuk menentukan tujuan kegiatan yang ingin dicapai serta target UMKM yang akan menjadi peserta kegiatan pengabdian. Sehingga diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat tepat sasaran dan memberi manfaat bagi UMKM perikanan di Kabupaten Badung.

2. Tahapan Pelaksanaan

a. Pengenalan kepada UMKM tentang *Digital Ecosystem Development* dan *Basic Digital Marketing*

Pengenalan *digital ecosystem development* dan *basic digital marketing* merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian. Kegiatan ini bertujuan agar pelaku UMKM perikanan memahami bagaimana perkembangan dan prospek dalam proses jual beli yang akan berlangsung melalui aplikasi digital. Sehingga diharapkan pelaku UMKM dapat mulai beradaptasi terhadap penggunaan aplikasi digital dalam proses jual beli komoditas perikanan. Selain itu akan diberikan juga pelatihan dasar digital marketing agar dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam melakukan penjualan menggunakan aplikasi digital.

b. Pelatihan Dan Pendampingan Kepada UMKM Mengenai Penggunaan Aplikasi Pasar Digital www.tokoikan.id

Pelatihan dan pendampingan kepada UMKM perikanan tentang penggunaan aplikasi pasar digital www.tokoikan.id merupakan solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini. Setiap UMKM yang mengikuti kegiatan ini akan dilatih untuk dapat menggunakan aplikasi www.tokoikan.id. mulai dari tata cara pendaftaran user, proses untuk berjualan dan proses transaksi yang akan berlangsung. Setelah kegiatan pelatihan UMKM juga akan diberikan pendampingan melalui whatsapp, sehingga apabila ada hal yang masih ingin ditanyakan atau memerlukan solusi bisa langsung direspon dengan cepat melalui whatsapp yang telah ada.

3. Tahapan Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan dua cara, yaitu: 1. melihat tingkat kepuasan peserta pada saat mengikuti pelatihan dan program pendampingan. 2. Ketertarikan peserta dalam mengaplikasikan materi pelatihan dengan melihat jumlah peserta yang bergabung sebagai penjual di aplikasi www.tokoikan.id (Gambar 1).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bekerjasama dengan Dinas Perikanan Kabupaten Badung yang dalam hal ini merupakan dinas yang secara aktif melakukan pembinaan serta pendampingan kepada UMKM Perikanan di Kabupaten Badung. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam tiga tahapan kegiatan yaitu kegiatan persiapan, pelaksanaan kegiatan pengabdian dan evaluasi kegiatan pengabdian

3.1 Tahapan Persiapan

Persiapan pengabdian diawali dengan melakukan diskusi bersama Dinas Perikanan Kab Badung. Pada kegiatan ini diskusi dilakukan dengan Sekretaris Dinas Kabupaten Badung, Kepala Bidang Budidaya Perikanan dan Kepala Bidang Pengolahan Hasil Perikanan serta Staf. Pada diskusi awal ini membahas seputar potensi-potensi UMKM perikanan yang terdapat di Kab. Badung serta arah kebijakan Dinas perikanan Badung untuk beberapa tahun kedepan. Kegiatan diskusi ini dilakukan untuk dapat memaksimalkan efektifitas capaian dari kegiatan pengabdian yang akan dilakukan, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Utami (2024) bahwa upaya kolaboratif di antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pejabat pemerintah dan pakar perikanan, sangat penting untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam sektor ini (Gambar 2).



Gambar 2. Diskusi dengan Sekretaris Dinas Perikanan Kabupaten Badung dan Staf

Berdasarkan hasil diskusi dapat diketahui bahwa UMKM di bawah binaan Dinas Perikanan Badung memiliki potensi yang cukup beragam, mulai dari budidaya ikan, penangkapan ikan hingga pengolahan produk perikanan yang tersebar di seluruh wilayah Kab. Badung. Pemerintah Badung juga telah memiliki visi untuk membawa UMKM Perikanan di Kab. Badung untuk bisa menuju ke arah pemasaran secara digital untuk dapat menjangkau pasar yang lebih besar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam hal ini Sekretaris Dinas Perikanan Badung menyambut baik kegiatan pengabdian yang akan dilakukan serta membantu fasilitasi kegiatan yang dilakukan.

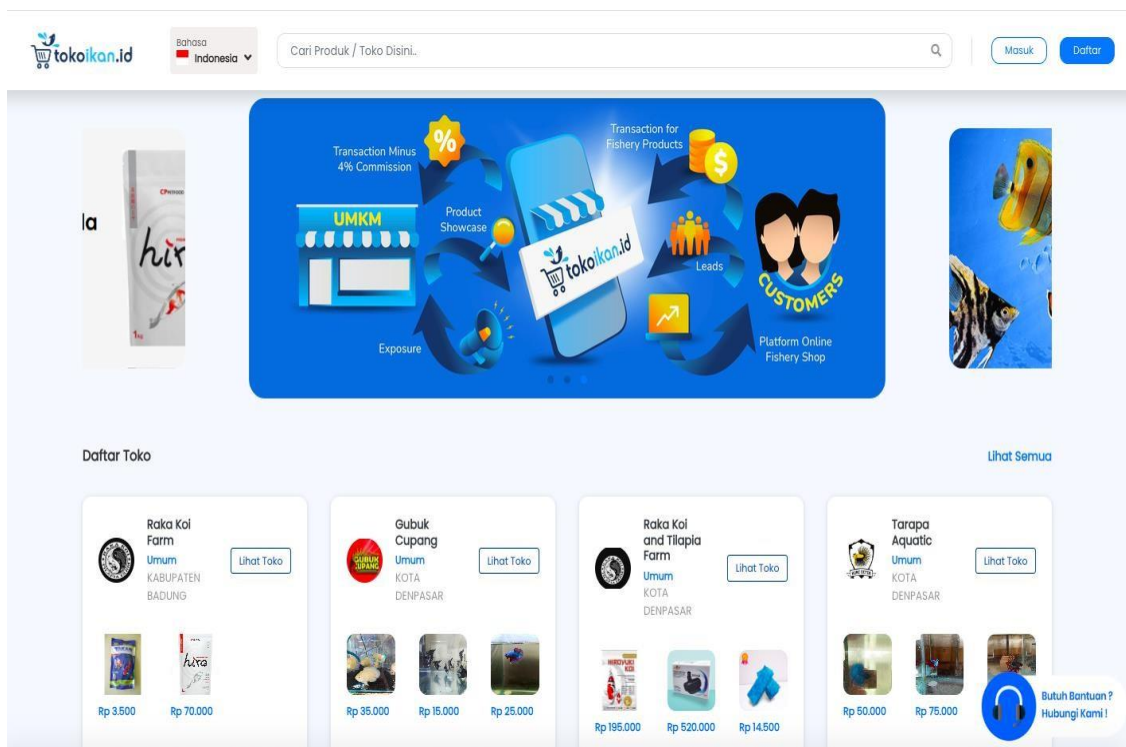
3.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan selama dua hari, pada hari pertama dilaksanakan di ruang pertemuan Dinas Perikanan Kab. Badung yang dihadiri 32 orang perwakilan kelompok pelaku usaha perikanan di Badung Utara, penyuluh perikanan di Badung Utara, serta staf Dinas Perikanan Kabupaten Badung. Pada hari kedua dilaksanakan di ruang pertemuan Kantor Camat Kuta Selatan Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang perwakilan kelompok pelaku usaha perikanan di Badung Selatan, tokoh masyarakat di Badung Selatan, perangkat kecamatan Kuta Selatan, penyuluh perikanan di Badung Selatan serta staf Dinas Perikanan Kabupaten Badung. Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Badung I (Nyoman Suardana, S. Sos., MM) membuka acara tersebut secara langsung. Dalam arahnya mendukung keberadaan e-marketplace, atau aplikasi pasar digital, www.tokoikan.id, dan berharap para pelaku perikanan di Kabupaten Badung dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar. Pada tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi 3 antara lain : a) Pengenalan *Digital Ecosystem Development* dan *Basic Digital Marketing*, b) Pelatihan dan Pendampingan kepada UMKM Mengenai Penggunaan Aplikasi Pasar Digital www.tokoikan.id, c) Tahapan Evaluasi.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah *Digital Ecosystem Development*, *Basic Digital Marketing* dan Penggunaan Media Sosial sebagai sarana pemasaran. Penyampaian materi ini bertujuan agar UMKM Perikanan di Kabupaten Badung memahami pesatnya perkembangan dari ekosistem digital saat ini sesuai dengan pernyataan Afiffudin (2020) dan Dimas (2023) ekosistem digital adalah sekelompok sumber daya teknologi informasi yang saling berhubungan sebagai satu kesatuan utuh. Ekosistem digital terdiri dari pengelompokan perusahaan, pesaing, pelanggan,

penyedia layanan dan pemangku kepentingan lainnya yang bertukar informasi dan berinteraksi secara elektronik. Ekosistem digital memfasilitasi kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan, meningkatkan inovasi dan keterlibatan pelanggan melalui platform dan layanan yang saling terhubung (Nerbel, 2023). Setelah itu materi selanjutnya adalah memahami pentingnya proses pemasaran online, perkembangannya, dan penggunaan aplikasi maupun media sosial sesuai konsep pemasaran online atau digital marketing yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan menggunakan teknologi komunikasi elektronik secara efektif dan efisien mempromosikan merek dan meningkatkan nilai dari produk dan merek (Boomika, 2020; Subramaniam, 2020; Qian, 2023). Penggunaan strategi pemasaran digital atau digital marketing seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email, untuk secara efektif menjangkau audiens target (Taiminen, 2015).

Materi lain yang diberikan adalah pengenalan mengenai aplikasi marketplace atau pasar digital tokoikan.id. Materi ini bertujuan memberikan informasi tentang tokoikan.id kepada pelaku usaha perikanan di Kabupaten Badung. Pada sesi ini diberi penjelasan kelebihan dari aplikasi tokoikan.id yang merupakan marketplace spesifik hanya untuk produk perikanan hal sejalan dengan pernyataan Yan (2017) dan Etro (2021) yang menyatakan bahwa penjualan melalui pasar digital memungkinkan produsen untuk menjual langsung ke konsumen, mengurangi komisi, menjaga efisiensi dan memberikan kendali mutlak atas harga. Selain itu metode penjualan melalui aplikasi pasar digital oleh UMKM perikanan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan karena peluang pasar yang lebih besar, ini sependapat dengan Kuzman (2022) dan Maier (2020) bahwa UMKM dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan meningkatkan kepuasan dan informasi konsumen dalam penjualan produk pertanian di pasar digital. Hal ini tentu akan memberikan semakin banyak peluang bagi UMKM atau pelaku usaha perikanan semakin berkembang dengan penerapan pemasaran secara digital (Gambar 3)



Gambar 3. Tampilan dan Fitur Pada Aplikasi Tokoikan.id

Setelah diberikan penjelasan tentang aplikasi tokoikan.id. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan aplikasi tokoikan.id. Materi ini disampaikan oleh tim dari PT.Toko Ikan Indonesia. Dalam sesi ini peserta kegiatan pengabdian dijelaskan cara untuk melakukan pendaftaran

user tokoikan.id. Kemudian fitur apa yang dapat digunakan oleh user dan cara penggunaannya. Peserta pengabdian juga diberi penjelasan cara untuk mulai membuka toko di tokoikan.id serta memasang produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kategori produknya. Pada sesi ini terlihat bahwa peserta memiliki ketertarikan terhadap materi pelatihan yang diberikan, terlihat dari antusias peserta untuk bertanya pada saat sesi diskusi (Gambar 4).

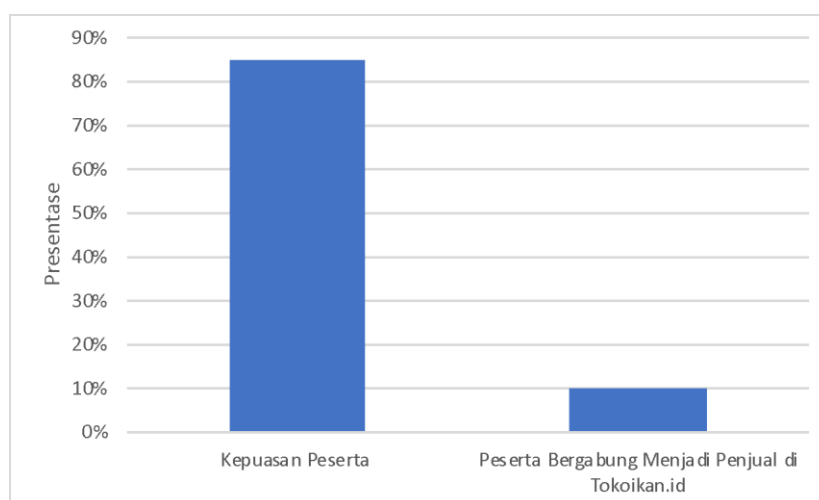


Gambar 4. Partisipasi Aktif Peserta Pengabdian

Tim dari tokoikan.id juga menyampaikan apabila dari peserta yang hadir ataupun ada anggota kelompok lainnya yang memerlukan penjelasan yang lebih detail mengenai materi ini maka dari tim tokoikan.id akan berkunjung ke lokasi dari peserta untuk bisa mendampingi secara lebih intensif. Sehingga diharapkan peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini dapat secara fasih menggunakan aplikasi tokoikan.id.

3.3 Tahapan Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan terhadap peserta didapatkan bahwa 85% peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini puas karena kegiatan ini. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta mendapatkan pandangan baru terhadap proses pemasaran yang dapat dilakukan terhadap produk perikanan di Kabupaten Badung. Selain itu 10% dari peserta juga telah membuat akun penjual di aplikasi tokoikan.id (Gambar 5). Kurang maksimalnya jumlah peserta yang bergabung sebagai penjual di tokoikan.id dikarenakan penerapan metode digital marketing bagi pelaku usaha perikanan di Kabupaten Badung merupakan sesuatu hal yang baru, hal ini sesuai dengan pernyataan Grover (2018) dan Pristi (2023) bahwa kurangnya pemahaman keterampilan digital, serta ketidakpastian tentang strategi pemasaran digital membuat UMKM cenderung kurang tertarik dalam pengaplikasian metode pemasaran digital dalam proses pemasaran produknya.



Gambar 5. Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Walaupun Presentase tingkat bergabung menjadi penjual di tokoikan.id jumlahnya masih kecil akan tetapi hal ini menjadi sesuatu yang positif mengingat kegiatan ini pertama kali dilakukan bagi UMKM perikanan di Kabupaten Badung dan sebagian besar peserta yang hadir merupakan ketua perwakilan kelompok perikanan sehingga pengalaman ini dapat di sebarakan kepada anggota kelompoknya masing-masing. Setelah acara berakhir terdapat permintaan dari kelompok perikanan agar kegiatan ini bisa tetap diberikan pendampingan kepada masing-masing anggota kelompok yang berminat untuk mengaplikasikan metode pemasaran digital. Hal ini menjadi awal yang positif bagi transformasi UMKM perikanan di Kabupaten Badung menuju skala pemasaran nasional dan internasional.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini mampu mengenalkan Aplikasi www.tokoikan.id kepada masyarakat, pelaku UMKM dan stakeholder perikanan di Kabupaten Badung. Hasil dari kegiatan ini peserta kegiatan pengabdian yang merupakan UMKM perikanan di Kabupaten Badung telah memahami saat ini telah terjadi perubahan sistem penjualan yang diakibatkan oleh adanya perubahan sosial di tingkat konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Selain itu peserta juga mendapat pengalaman baru dalam mengaplikasikan sistem pemasaran secara digital marketing dengan menggunakan aplikasi www.tokoikan.id. Sebagian dari peserta telah mampu mengaplikasikan materi yang diberikan, hal ini dibuktikan dengan dapat membuat toko online di aplikasi www.tokoikan.id. Transformasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM perikanan di Kabupaten Badung dalam memasarkan produknya di skala nasional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Udayana melalui Hibah Udayana Mengabdikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kepada Dinas Perikanan Kabupaten Badung yang telah membantu dan berkolaborasi dalam kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

Afifudin, M., M. Lubis, & Sutoyo, E. (2020). Pengembangan digital ekosistem pada pelayanan pengguna untuk aplikasi haji menggunakan metode Extreme Programming. *e-Proceeding of Engineering*, 7(1), 2149-2154.

- Ajimat, A., Sunarsi, D., & Sidiq, F. (2021). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69–76. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.249>
- Ramu, M. (2020). A Study On Digital Marketing. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 2784-2789. 10.37200/V24I4/12320
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 01-08. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.223>
- Dimas Dimas, Niluh Putu Evvy Rossanty, & Harnida Wahyuni Adda. (2023). Ekosistem Digital Sebagai Wadah Peningkatan Kapasitas Mitra PT Hanjaya Mandala Sampoerna Di Kota Palu. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(2), 01-08. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i2.1285>
- Etro, F. (2021). Product selection in online marketplaces. *Journal of Economics & Management Strategy*, 30(3), 614-637. DOI:10.1111/jems.12428
- Grover, V., Kohli, R., & Ramanlal, P. (2018). Being mindful in digital initiatives. *MIS Q. Executive*, 17(3), 223-236.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25-36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Siregar, G., Arda, M., Damanik, W. S., Saragih, S. A., Popy, P., & Zulham, M. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan kelompok tani keloria. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 29(1), 60-63. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i1.42385>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Rijayana, I., Lestari, S., Murnawan, M., Nugraha, U., Virgana, R., & Samihardjo, R. (2023). Aplikasi Digital Marketing Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Komunitas Gedebage Market. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 6(4), 402-409. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i4.9461>
- Kuzman, B., Prdić, N., & Kostić, S. (2022). Interdependence of interests of sellers and consumers by selling agricultural products on marketplaces. *Economics of agriculture*, 69(3), 697-711. DOI:10.5937/ekoPolj2203697K
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311-328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Pemasaran pada Bisnis Online UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 103-109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Nerbel, J. F., & Kreutzer, M. (2023). Digital platform ecosystems in flux: From proprietary digital platforms to wide-spanning ecosystems. *Electronic Markets*, 33(1), 6. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00625-8>
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/7582>
- Nurrahman, A., & Sulma, A. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan
DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v5i2.194>

- UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 99-115. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v1i2.343>
- Mota-Castillo, P. J., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., ... & Bonvecchio, A. (2023). Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Globalization and health*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s12992-023-00908-x>
- Phan, Q. P., Ngo, V. M., & Phuoc, N. C. (2020). How Social Commerce Characteristics Influence Consumers' Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Markets. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 74-88. <http://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>
- Sukmasetya, P., Muliastari, M., Anggraini, A., Zidda, F., Arifaini, H. N., & Mas' ud, A. A. (2023). Application of digital marketing in the efforts to develop MSMEs in Baleangung Village, Grabag District, Magelang Regency. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 125-132. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.596>
- Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D. (2023). The Implementation of Digital Marketing in Brand Promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 135-140. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9583>
- Rachma, N., & Fahrurrozirahman. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Pada UMKM Industri Rumahan Di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(1), 1-26. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.14459>.
- Subramaniam, M. (2020). Digital ecosystems and their implications for competitive strategy. *Journal of Organization Design*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.1186/s41469-020-00073-0>
- Utami, L., Azzindani, R., Suandi, S., Pahmi, S., Wardhani, K., & Algifari, M. D. (2024). Sosialisasi Perhitungan Harga Pokok Penjualan dan Harga Jual Produk Pada Pelaku UMKM di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2), 106–109. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i2.2913>
- Taiminen, H.M. and Karjaluoto, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Yan, Y., Zhao, R., & Liu, Z. (2018). Strategic introduction of the marketplace channel under spillovers from online to offline sales. *European Journal of Operational Research*, 267(1), 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.011>