

## PENGEMBANGAN WEBSITE PROMOSI PRODUK PERIKANAN MENGUNAKAN *GOOGLE SITES* BAGI KELOMPOK NELAYAN SEGARA GUNUNG

I Gede Wiratmaja<sup>1</sup>, Edi Elisa<sup>2</sup>, Nyoman Arya Wigraya<sup>3</sup>, I Nyoman Pasek Nugraha<sup>4</sup>, Ida Bagus Putu Purwadnyana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Pendidikan Teknik Mesin FTK UNDIKSHA  
Email:wiratmaja@undiksha.ac.id

### ABSTRACT

*The rapid development of technology and the increasing demand for quick and transparent access to information have rendered traditional marketing systems less effective for the Segara Gunung fisherfolk group. Their fishery products remain limited to local markets and highly dependent on intermediaries, leading to low selling values. To address this issue, a community service program was conducted through hands-on training to equip fishers with the skills to independently create and manage a promotional website using Google Sites. The training significantly improved the participants' digital literacy, particularly in operating digital devices and accessing the internet. As a result, the program produced a modern, practical, and accessible digital platform that enables the fisherfolk group to promote and market their products more effectively. This initiative is expected to enhance the competitiveness of local fishery products and expand their market reach beyond the local scale.*

**Keywords:** Fishery products, product marketing, digital technology

### ABSTRAK

*Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan pasar akan akses informasi yang cepat dan transparan, sistem pemasaran tradisional yang selama ini digunakan oleh kelompok nelayan Segara Gunung mulai tidak relevan yang mengakibatkan proses pemasaran produk perikanan masih terbatas pada pangsa pasar lokal dan masih sangat bergantung pada perantara pihak ketiga, yang berdampak pada nilai jual produk perikanan yang rendah. Salah satu langkah strategis dan aplikatif dalam upaya mendukung usaha digitalisasi pemasaran produk perikanan ini adalah dengan memberikan pelatihan guna membekali nelayan kemampuan untuk membuat dan mengelola website produk perikanan secara mandiri. Metode pelatihan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan langsung dan diperoleh hasil berupa peningkatan kemampuan literasi digital anggota kelompok nelayan, khususnya dalam penggunaan perangkat digital (gadget) dan akses internet serta menghasilkan sebuah media promosi digital kelompok nelayan yang lebih modern, praktis, dan mudah diakses dalam usaha meningkatkan daya saing produk perikanan pada skala pemasaran yang lebih luas.*

**Kata Kunci:** Produk perikanan, pemasaran produk, teknologi digital

### PENDAHULUAN

Sektor perikanan memiliki peran penting dalam upaya mendukung ketahanan pangan, penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi masyarakat di wilayah pesisir. Kelompok nelayan Segara Gunung yang berlokasi di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng merupakan salah satu komunitas nelayan pesisir yang memiliki potensi besar dalam sektor perikanan

tradisional. Kehadiran kelompok nelayan Segara Gunung telah menjadi garda terdepan dalam menyediakan hasil laut segar yang bernilai tinggi. Hasil laut yang diperoleh secara rutin mencerminkan bagaimana kekayaan sumber daya perikanan lokal sangat mendukung geliat perekonomian masyarakat setempat. Namun, seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan pasar akan akses informasi yang cepat dan transparan, sistem

pemasaran tradisional yang selama ini digunakan oleh kelompok nelayan Segara Gunung mulai menghadapi tantangan yang signifikan. Sejauh ini sistem pemasaran hasil tangkapan nelayan masih dilakukan secara konvensional dimana lokasi pemasarannya masih terbatas pada pangsa pasar lokal dan masih sangat bergantung pada perantara pihak ketiga, yang mana kondisi ini seringkali membuat masyarakat nelayan kurang mendapatkan nilai jual yang optimal atas produk perikanan mereka. Pemasaran secara konvensional yang sangat bergantung pada tengkulak, pasar lokal, atau penjualan langsung dari perahu ketika selesai melaut seringkali membuat nelayan berada dalam posisi tawar yang lemah dimana para nelayan tidak memiliki kendali penuh atas harga produk perikanan, informasi pasar, maupun preferensi konsumen tingkat akhir. Hal ini menyebabkan rantai distribusi produk perikanan menjadi panjang yang menyebabkan keuntungan yang diperoleh menjadi tidak maksimal yang berimplikasi pada masih kurangnya tingkat kesejahteraan nelayan itu sendiri.

Adapun beberapa hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dan didesiminasikan sebelumnya yang melatar belakangi pentingnya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dari kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Aliviyanti et al., 2021) yang melakukan penguatan manajemen pemasaran hasil perikanan berbasis media *online* di TPI Sendangbiru, Kabupaten Malang dimana program ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah awal dalam menghadapi tantangan-tantangan baru dalam penanggulangan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19, serta dapat memperluas jejaring pemasaran para nelayan atau penjual ikan di wilayah tersebut. Berikutnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh (Ramadan Kurniawan, Timur, Hakim, & Sutabri, 2023) yang memberikan informasi terkait dengan strategi pemasaran digital dalam budidaya ikan lele, yang mencakup penelitian, pengalaman,

dan panduan untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan keberhasilan bisnis budidaya ikan lele. Selanjutnya adalah implementasi website *e-commerce* menggunakan *Google Sites* untuk meningkatkan penjualan nelayan Desa Bagan Deli (Arianto Pasaribu, Nababan, Rozy, Martyna Theodora, & Faisal, 2023) dimana peserta pelatihan mendapatkan banyak manfaat dalam menambah pengetahuan tentang teknologi informasi. Tidak kalah pentingnya yaitu sosialisasi mengenai sistem informasi penjualan ikan berbasis web (Robihul Mufid et al., 2024) di Desa Rejosari Kabupaten Lamongan memperkuat bukti bahwa sistem penjualan berbasis web memiliki keunggulan dari sisi kecepatan, kemudahan akses, serta efektivitas dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Terakhir adalah prooes digitalisasi UMKM melalui pembuatan website promosi usaha sambal ikan di UMKM Loka Muda Nusa Penida (Pratiwi et al., 2025) yang berhasil meningkatkan keterampilan digital anggota UMKM Loka Muda dalam memanfaatkan website sebagai sarana promosi dan penjualan, yang diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha di era digitalisasi.

Dari uraian hasil kegiatan pengabdian sebelumnya dapat dilihat bahwa pemberian pelatihan dan penerapan teknologi digital, khususnya pemanfaatan website berbasis *Google Sites*, sangat relevan dan dibutuhkan oleh kelompok nelayan Segara Gunung Desa Les, Kecamatan Tejakula, Buleleng, Bali. Hal ini dikarenakan kelompok nelayan masih menghadapi berbagai kendala dalam sistem pemasaran tradisional yang cenderung tidak efisien, harga jual rendah, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas.

Dari observasi awal yang tim pengabdian lakukan serta diskusi bersama anggota kelompok nelayan Segara Gunung di Desa Les, Kecamatan Tejakula, diperoleh sejumlah informasi penting yang menggambarkan kondisi aktual terkait dengan proses pemasaran produk perikanan. Secara umum, kelompok

nelayan telah menjalankan aktivitas penangkapan ikan secara rutin dan mandiri dengan memanfaatkan potensi laut di sekitar wilayah pesisir desa. Hasil tangkapan utama seperti tongkol, tuna, dan lemuru biasanya dijual dalam bentuk segar ke pasar lokal atau melalui pengepul (tengkulak) dengan harga yang fluktuatif sehingga cenderung tidak menguntungkan. Dilain pihak kelompok nelayan belum memiliki sistem pemasaran produk yang efektif, baik dalam skala lokal apalagi dalam ruang lingkup digital. Pemasaran masih dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut atau melalui jalur distribusi konvensional yang cukup panjang. Produk perikanan sebagian besar juga belum dikemas atau dipromosikan dengan baik, sehingga nilai jualnya tetap rendah. Selain itu tim pengabdian melihat antusiasme dari para anggota kelompok nelayan yang mengungkapkan keinginan mereka untuk dapat menjual produk perikanan langsung ke konsumen secara langsung tanpa perantara serta mengharapkan memiliki identitas usaha yang dikenal khalayak luas.

Salah satu hambatan utama yang dihadapi kelompok nelayan adalah minimnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial atau *platform* pemasaran *online*. Meski beberapa anggota kelompok nelayan dengan usia yang lebih muda memiliki *gadget*, mereka belum terbiasa menggunakan aplikasi atau situs web untuk tujuan pemasaran produk perikanan mereka. Selain itu, kelompok nelayan juga belum pernah mendapatkan pelatihan khusus dalam pembuatan media promosi berbasis web aplikasi yang mudah dan gratis.

Dari observasi dan *need analysis* yang dilakukan tim pengabdian dan kajian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya, tim pengabdian berpandangan bahwa terdapat kebutuhan nyata untuk mengadakan program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan praktis yang fokus pada pengembangan dan pemanfaatan website sebagai sarana promosi dan pemasaran produk

perikanan. Kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran hasil laut dengan website *google sites* dipandang penting sebagai solusi nyata untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat promosi produk perikanan dan memperluas jaringan pemasaran.

Dengan pendekatan yang aplikatif dan berbasis pada potensi masyarakat lokal (*indigenous peoples*), maka metode pelatihan pengembangan website produk perikanan menggunakan *Google Sites* dalam usaha menunjang strategi pemasaran produk perikanan berbasis digital dapat menjadi sebuah solusi pemecahan masalah yang relevan, mudah diadopsi, dan berkelanjutan.

## **METODE**

Metode kegiatan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan secara luring dimana yang menjadi peserta dalam pelatihan ini adalah para nelayan pesisir yang tergabung dalam kelompok nelayan Segara Gunung. Tahapan metode kegiatan dalam PkM ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lapangan dan berdiskusi dengan kelompok nelayan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang berkaitan dengan pemasaran hasil laut serta melihat kesiapan nelayan dalam mengadopsi teknologi digital.
2. Melakukan koordinasi dengan perangkat desa, ketua kelompok nelayan, serta pihak-pihak terkait untuk menentukan waktu, tempat, jumlah peserta dan skenario pelaksanaan pelatihan. Selain itu, tim pengabdian juga menyiapkan materi pelatihan dan perlengkapan pendukung (modul, alat presentasi, koneksi internet).
3. Memberikan pengenalan dasar tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk perikanan, termasuk manfaat jika memiliki identitas digital (website), cara kerja internet, dan aneka contoh *platform* pasar digital yang relevan dibidang perikanan.

4. Peserta pelatihan diajak secara langsung untuk membuat website mandiri menggunakan *Google Sites*. Materi pelatihan meliputi:
  - a. Membuat akun *Google* (bagi peserta yang belum memiliki).
  - b. Struktur dasar halaman dan tampilan antar muka website.
  - c. Menambahkan teks, gambar, tautan, dan kontak.
  - d. Menyusun katalog produk perikanan.
  - e. Publikasi dan pengelolaan website oleh peserta yang ditunjuk menjadi admin.
5. Bersama peserta pelatihan, tim pengabdian membantu membuat konten promosi berupa deskripsi produk, foto produk perikanan, narasi dan deskripsi kelompok nelayan, hingga testimoni dari konsumen. Materi ini kemudian dimuat di dalam website sebagai bagian dari strategi *branding*.
6. Dilakukan *monitoring* selama beberapa minggu untuk memastikan peserta pelatihan mampu mengelola dan memperbarui website secara mandiri. Tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas media digital dalam meningkatkan visibilitas produk.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian juga didukung oleh tiga orang mahasiswa yang berperan sebagai tim teknis/IT *Support*. Selama proses pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan ketertarikan besar terhadap materi pembuatan website menggunakan *Google Sites*. Dalam kegiatan pelatihan telah terjadi komunikasi yang interaktif berupa sesi tanya jawab dan diskusi antara tim pengabdian dengan peserta, khususnya terkait cara mengelola konten website, cara mengunggah foto produk perikanan, serta strategi tampilan website agar mampu menampilkan informasi hasil tangkapan menjadi lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, partisipasi yang dilakukan tim pengabdian adalah sebagai fasilitator sekaligus tutor bagi para nelayan yang tergabung dalam Kelompok Nelayan Segara Gunung. Kegiatan ini mendapat sambutan yang sangat baik dari anggota kelompok nelayan maupun masyarakat sekitar. Para peserta pelatihan yang berjumlah 16 orang nelayan menunjukkan respon yang antusias dengan tingkat kehadiran yang tinggi dalam mengikuti program pelatihan pembuatan website promosi berbasis *Google Sites*.

Tim pengabdian telah melakukan pelatihan secara bertahap dalam usaha untuk peningkatan literasi digital masyarakat kelompok nelayan Segara Gunung melalui pemanfaatan *gadget*, pengenalan aplikasi atau situs web dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial atau *platform* pemasaran *online* sebagai sarana pemasaran produk perikanan. Hal ini penting dilakukan dikarenakan kelompok nelayan Segara Gunung belum pernah sama sekali mendapatkan pelatihan khusus dalam pembuatan media promosi berbasis web aplikasi yang mudah dioperasikan dan gratis. Adapun hasil – hasil penting yang didapat dari



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

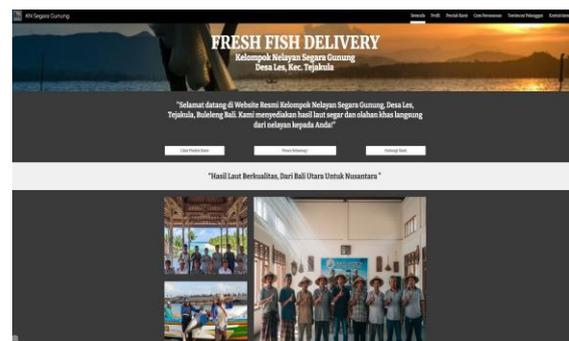
kegiatan PkM ini adalah adanya peningkatan literasi digital anggota kelompok nelayan, khususnya dalam penggunaan perangkat digital (*gadget*) dan internet. Selanjutnya masing – masing peserta pelatihan berhasil membuat akun *google* dan melakukan *launching* website promosi produk sederhana berbasis *Google Sites* sebagai media pemasaran produk perikanan. Motivasi anggota kelompok nelayan juga meningkat dalam usaha mengembangkan strategi pemasaran digital dibandingkan hanya mengandalkan cara konvensional yang berdampak pada munculnya kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan *branding* produk, sehingga beberapa anggota kelompok nelayan mulai mencoba mengemas hasil tangkapan atau mengolah produk perikanan menjadi produk makanan siap saji sebelum dipasarkan. Pada akhirnya pemanfaatan web aplikasi digital berbasis *Google Sites* ini mampu memperluas jaringan pemasaran baru melalui media sosial dan pengenalan *marketplace*, meskipun masih dalam tahap awal.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Pembuatan Website Menggunakan *Google Sites* Untuk Promosi Produk Perikanan (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Program pelatihan digitalisasi pemasaran produk perikanan ini juga memperoleh dukungan positif dari dari anggota kelompok nelayan Segara Gunung hingga masyarakat umum sekitar dimana para anggota kelompok nelayan memberikan respon yang cukup

antusias dan semua anggota hadir (16 orang) dalam mengikuti pelatihan pembuatan website menggunakan *google sites* untuk promosi produk perikanan. Program pelatihan ini telah mendapatkan sambutan yang sangat positif dan dukungan penuh dari berbagai pihak, baik pemerintah daerah, pelaku usaha perikanan, lembaga riset, hingga masyarakat umum yang menilai bahwa pelatihan ini mampu memberikan solusi nyata terhadap keterbatasan sistem pemasaran tradisional yang selama ini dijalankan. Antusiasme ini sekaligus menunjukkan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk perikanan.



Gambar 3. Tampilan Website Promosi Produk Perikanan Karya Kelompok Nelayan Segara Gunung Berbasis *Google Sites* (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dengan dukungan *in kind* yang begitu besar, program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak. Para nelayan memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam bidang literasi digital dan strategi promosi *online* yang efektif. Disisi lain konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi terkait produk perikanan, harga, dan ketersediaan melalui website. Sementara itu, pemerintah dapat mendorong peningkatan nilai tambah sektor perikanan lokal melalui percepatan proses digitalisasi pemasaran produk, sehingga turut memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pesisir.

Pelatihan pembuatan website dengan *Google Sites* ini telah berhasil menghasilkan sebuah media promosi digital kelompok nelayan yang lebih modern, praktis, dan mudah diakses. Website tersebut tidak hanya menampilkan profil kelompok dan jenis produk perikanan unggulan, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas dengan menjangkau konsumen dari luar daerah. Dengan adanya *platform* digital ini, para nelayan kini telah mampu memasarkan hasil tangkapan mereka secara langsung tanpa perantara, meningkatkan harga jual produk, serta memperkuat citra dan *branding* produk perikanan.



Gambar 4. Antusiasme Nelayan dalam Mengikuti Kegiatan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Perikanan (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Secara keseluruhan, pelatihan digitalisasi pemasaran hasil laut dengan web aplikasi *Google Sites* telah membantu para nelayan dalam meningkatkan daya saing produk perikanan. Website promosi yang telah dibuat mampu menampilkan informasi produk perikanan secara menarik, sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kualitas hasil tangkapan serta cara pemesanan serta pengiriman testimoni. Hal ini tidak hanya memperkuat akses nelayan ke pasar lokal, tetapi juga membuka potensi pemasaran ke jangkauan yang lebih luas meliputi pasar regional maupun nasional, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan

masyarakat khususnya yang tergabung pada kelompok nelayan Segara Gunung.

Untuk memastikan program ini dapat berjalan secara berkelanjutan, tim pengabdian telah menyusun rencana tindak lanjut kegiatan pelatihan dengan fokus pada penguatan digitalisasi pemasaran produk perikanan dengan melakukan kunjungan berkala ke kelompok nelayan Segara Gunung untuk memantau sejauh mana website yang telah dibuat melalui *Google Sites* benar-benar dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan penjualan produk perikanan. Selanjutnya, tim pengabdian akan mengumpulkan data mengenai efektivitas penggunaan website, keterlibatan konsumen, tingkat pemesanan produk, serta kendala teknis yang dihadapi oleh nelayan dalam mengelola *platform* digital tersebut. Selain itu tim pengabdian akan melakukan optimalisasi penggunaan media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Business*) dalam usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Selain itu, tim pengabdian juga telah menyediakan layanan konsultasi teknis dan pendampingan digital secara berkesinambungan, baik dalam bentuk *workshop* singkat, tutorial *online*, maupun diskusi secara langsung. Dukungan ini bertujuan untuk membantu para nelayan dalam mengatasi masalah yang mungkin muncul dalam pengelolaan website, seperti cara memperbarui konten, menambahkan foto produk, membuat deskripsi yang menarik, hingga mengoptimalkan semua fitur *Google Sites* untuk promosi yang lebih profesional. Untuk memperluas jaringan pemasaran, tim pengabdian juga siap dalam memfasilitasi keterhubungan website nelayan dengan media sosial dan *marketplace online* sehingga akses pasar tidak hanya terbatas pada konsumen lokal/daerah, tetapi juga bisa menjangkau pasar regional dan nasional. Jaringan kerja sama dengan restoran, hotel, distributor, maupun pengecer juga akan dikembangkan guna memperkuat rantai pemasaran yang lebih luas dan efektif.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pengembangan website pemasaran berbasis *Google Sites* bagi kelompok nelayan Segara Gunung, Desa Les, Tejakula, berjalan dengan baik dan lancar serta memberikan manfaat yang signifikan bagi para peserta. Melalui pelatihan ini, para nelayan memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk perikanan. Website yang dikembangkan tidak hanya menjadi media informasi tentang produk perikanan, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk melalui tampilan yang lebih modern dan mudah diakses oleh konsumen.

Selain mendapatkan materi, para nelayan juga berkesempatan untuk mempraktikkan secara langsung proses pembuatan dan pengelolaan konten website, hingga dapat menguasai teknik ini secara mandiri. Kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam usaha mendukung keberlanjutan usaha promosi produk perikanan, karena dengan pemasaran berbasis digital, nelayan mampu mengelola hasil tangkapan secara lebih cepat dan efektif serta memperoleh nilai jual produk yang lebih baik. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif dalam hal peningkatan literasi digital, memperkuat promosi produk, serta memperluas pangsa pasar produk perikanan. Tidak kalah pentingnya adalah selalu membangun kemitraan strategis dan sinergitas dengan lembaga riset, perguruan tinggi lain, dan instansi pemerintah daerah untuk mendukung keberlanjutan program digitalisasi pemasaran produk perikanan. Kemitraan ini diharapkan dapat menghadirkan inovasi baru, seperti pengembangan *branding* produk, sertifikasi mutu, hingga pemanfaatan teknologi digital yang lebih maju. Hal ini penting dilakukan dalam usaha menjaga daya saing produk perikanan di era digital demi memperkuat perekonomian masyarakat pesisir khususnya pada masyarakat kelompok nelayan Segara Gunung, Desa Les, Kecamatan Tejakula, Bali.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aliviyanti, D., Semedi, B., Yona, D., Asadi, M. A., Kasitowati, R. D., Dewi, C. S. U., ... Isdianto, A. (2021). Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Hasil Perikanan Berbasis Media Online di TPI Sendangbiru, Kabupaten Malang, Indonesia. *Abdi Geomedisains*, 1(2), 59–67. <https://doi.org/10.23917/abdigeomedisains.v1i2.199>
- Arianto Pasaribu, S., Nababan, J., Rozy, A., Martyna Theodora, E., & Faisal, E. (2023). Implementasi Website E-Commerce Menggunakan Google Sites Untuk Meningkatkan Penjualan Nelayan Desa Bagan Deli. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1551–1556. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12886>
- Pratiwi, P. I., Wijaya, I. N. S. W., Dewi, N. A. W. T., Pradnyana, I. K. A., Sekarini, N. N. A. D., Putra, I. K. A. S., & Prasetya, I. P. G. A. (2025). Digitalisasi UMKM Melalui Pembuatan Website : Strategi Pengembangan Usaha Sambal Ikan di UMKM Loka Muda Nusa Penida. *Jurnal Widya Laksana*, 14(1). <https://doi.org/10.23887/jwl.v14i1.85202>
- Ramadan Kurniawan, A., Timur, R., Hakim, M. N. M., & Sutabri, T. (2023). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 140–145. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.498>
- Robihul Mufid, M., Nafis, Z., Basofi, A., Mawaddah, S., Ikawati, Y., Fariza, A., ... Medya Mahardhika, Y. (2024). Strategi Pemasaran Ikan dengan Pembuatan Sistem Informasi Pemasaran Ikan Berbasis Web di Desa Rejosari Kabupaten Lamongan. *J-Dinamika*, 9(2), 373–381. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v9i2.5193>