STUDI PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM MUJI (IKAN GABUS GILING DAN FILLET) DI KECAMATAN SEBERANG ULU SATU KELURAHAN SATU ULU KOTA PALEMBANG

Oleh

MIFDALATIFATUN NISA

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

PALEMBANG

2026

STUDI PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM MUJI (IKAN GABUS GILING DAN FILLET) DI KECAMATAN SEBERANG ULU SATU KELURAHAN SATU ULU KOTA PALEMBANG

Oleh

MIFDALATIFATUN NISA

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

Pada

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

PALEMBANG

2026

MOTTO :

" Siapa yang bersungguh-sungguh maka akan berhasil "
"Karenasesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan"

(Qs. Al-Insyirah: 5-6)

Alhamdulillah Ya Allah, Dengan Izin & Rahmat-Mu
Skripsi ini ku persembahkan Kepada:

- ***Kedua orang tuaku Ayahanda Gianto dan Ibunda Rusmiati yang sangat penulis banggakan karena tiada hentinya mendoakan serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan puterinya.***
- ***Teruntuk kakakku Muhammad Ilfani dan Adikku Nafizah Nur Azahri terimakasih telah menjadi alasan untuk penulis lebih keras lagi dalam menyelesaikan skripsi ini.***
- ***Terimakasih kepada semua Dosen Agribisnis Fakultas Muhammadiyah Palembang.***
- ***Teruntuk Salsa, Devi, Asyha, Iis serta teman-teman seperjuanagn angkatan 2021 yang telah menemani, mensuport dan memberikam dukungan semangat serta pendengar yang baik.***
- ***Almamater Tercinta.***

RINGKASAN

MIFDALATIFATUN NISA "Studi Peran *Digital Marketing* Pada UMKM Muji (Ikan Gabus Giling Dan Fillet) Di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang". (Dibimbing Oleh **HARNIATUN ISWARINI** dan **PURI PRATAMI ARDINA NINGRUM**).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *platform* media sosial yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran serta peran *digital marketing* dalam peningkatan volume penjualan ikan gabus giling dan fillet pada UMKM Muji di Kecamatan Seberang Ulu Satu, Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara sengaja (*Purposive Sampling*). Informan dalam penelitian ini yaitu 1 orang responden yang merupakan Pemilik UMKM Muji. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengolahan data yang digunakan Kondensasi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Menganalisis Data dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Platform* media sosial oleh UMKM Muji, yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp telah membentuk sistem pemasaran digital yang terintegrasi. TikTok berperan sebagai media utama dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar melalui konten video dan *live streaming*. Instagram berfungsi sebagai media pendukung dalam membangun citra merek (*branding*) serta menyampaikan informasi produk secara visual. Sementara itu, WhatsApp berperan sebagai media komunikasi langsung dan sarana penyelesaian transaksi dengan konsumen. Penggunaan ketiga *platform* tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan UMKM Muji dapat dikatakan berjalan secara efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran produk.. 2) *digital marketing* berperan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan ikan gabus giling dan fillet pada UMKM Muji. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan dari 95 kg menjadi 160 kg per bulan (68%) serta kenaikan omset dari Rp45.000.000 menjadi Rp100.000.000 per bulan. Digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, membangun kepercayaan konsumen, serta mempermudah proses transaksi. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja dan pertumbuhan usaha UMKM Muji.

SUMMARY

MIFDALATIFATUN NISA. "The Study of the Role of Digital Marketing in MSME Muji (Ground Snakehead Fish and Fillet) in Seberang Ulu I District, Satu Ulu Village, Palembang City." (Supervised by **HARNIATUN ISWARINI** and **PURI PRATAMI ARDINA NINGRUM**).

This study aims to identify the social media platforms used in improving marketing and to analyze the role of digital marketing in increasing the sales volume of ground snakehead fish and fillet at MSME Muji in Seberang Ulu I District, Palembang City. The research method used is a case study method with a descriptive qualitative approach. The sampling method applied in this study is purposive sampling. The informant in this study consisted of one respondent, namely the owner of MSME Muji. Data collection methods used include observation, interviews, and documentation. The data processing methods applied are data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data were analyzed using a descriptive qualitative approach. The results of the study show that: 1) The social media platforms utilized by UMKM Muji, namely TikTok, Instagram, and WhatsApp, have formed an integrated digital marketing system. TikTok serves as the primary platform for attracting consumers and expanding market reach through video content and live streaming. Instagram functions as a supporting platform for building brand image and delivering product information visually. Meanwhile, WhatsApp acts as a direct communication channel and a medium for completing transactions with customers. The use of these three platforms has proven effective in increasing customer engagement, expanding marketing reach beyond local areas, and enhancing customer trust. Therefore, the digital marketing strategy implemented by UMKM Muji can be considered effective in supporting product marketing activities. 2) Digital marketing plays a significant role in increasing the sales volume of ground snakehead fish and fillet products at UMKM Muji. This is evidenced by the increase in sales from 95 kg to 160 kg per month (68%), as well as the rise in monthly revenue from IDR 45,000,000 to IDR 100,000,000. Digital marketing is able to expand market reach, improve promotional effectiveness, build consumer trust, and simplify transaction processes. Therefore, digital marketing can be considered an effective strategy in enhancing the performance and business growth of UMKM Muji.

HALAMAN PENGESAHAN

STUDI PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM MUJI (IKAN GABUS GILING DAN FILLET) DI KECAMATAN SEBERANG ULU SATU KELURAHAN SATU ULU KOTA PALEMBANG

Oleh

Mifdalatifatun Nisa

412021082

Telah dipertahankan pada ujian 27 April 2026

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Harniatun Iswarini, S.P., M.Si	**Puri Pratami A.N, S.P., M.Si**

Palembang, 7 Mei 2026

Dekan

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Palembang

Dr. Helmizuryani, S.Pi., M.Si

NIDN/NBM. 0210066903/959874

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Mifdalatifatun Nisa
Tempat/Tanggal Lahir	: Tirtosari, 08 September 2003
NIM	: 412021082
Fakultas/Program Studi	: Pertanian/Agribisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Palembang

Mengatakan Bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menanggung segala tuntutan hukum yang mumngkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hak kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan di media secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Dengan Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 20 April 2026



(Mifdalatifatun Nisa)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**STUDI PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM MUJI (IKAN GABUS GILING DAN FILLET) DI KECAMATAN SEBERANG ULU SATU KELURAHAN SATU ULU KOTA PALEMBANG**" Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Harniaun Iswarini, S.P., M.Si selaku Pembimbing Utama & Ibu Puri Pratami Ardina Ningrum, S,P., M.Si selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan,arahan, perhatian, motivasi dan saran dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua amal baik kita. Amin.

Palembang, April 2026

Penulis

RIWAYAT HIDUP

MIFDALATIFATUN NISA dilahirkan di Tirtosari 08 September 2003, merupakan anak kedua dari Ayahanda Gianto dan Ibunda Rusmiati.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan Tahun 2014 di MI Al-Akbar 2 Banyuasin I, Sekolah Menengah Pertama Tahun 2017 di MTS Darul Huda Banyuasin I. Sekolah Menengah Atas Tahun 2020 di SMK Negeri 1 Air Kumbang. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Pada Tahun 2021 Program Studi Agribisnis.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2024 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di KUD Mukti Jaya Sungai Lilin dan pada bulan Januari 2024, penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-61 di Desa Tanjung Dayang Utara Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatra Selatan.

Pada bulan November 2025 penulis melaksanakan penelitian tentang Studi Peran *Digital Marketing* Pada UMKM Muji (Ikan Gabus Giling dan Fillet) Di Kecamatan Kertapati Kota Palembang.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan dan Manfaat 4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis 5
2.2 Landasan Teori 10
2.2.1 Gambaran Umum Ikan Gabus (*Channa striata*)..... 10
2.2.2 Konsepsi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 11
2.2.3 Konsepsi Ikan Fillet dan Ikan Giling 14
2.2.4 Konsepsi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) 15
2.2.5 Peran *Digital Marketing*..... 19
2.2.6 Platfrom *Digital Marketing* 21
2.2.7 Fungsi Platfrom Digital Dalam Meningkatkan Penjualan 22
2.3 Model Pendekatan 25
2.4 Batasan Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Tempat dan Waktu 27
3.2 Metode Penelitian 27
3.3 Metode Penarikan Contoh 27
3.4 Metode Pengumpulan Data 28
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data 29
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Hasil Penelitian 31
4.1.1 Gambaran Umum UMKM Muji Ikan Gabus di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang 31
4.1.2 Identitas Responden 34
4.1.3 *Platform* Media Sosial Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Pemasaran Ikan Gabus Giling dan Fillet UMKM Muji Di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang 35

4.1.4 Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Ikan Gabus Giling dan Fillet Pada UMKM Muji Di Kecamatan Seberang Satu Ulu Kota Palembang 48
4.2 Pembahasan 58
4.2.1 Platform Media Sosial Yang Digunakan Dalam Peningkatan Volume Penjualan Ikan Gabus Giling dan Fillet UMKM Muji Di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kota Palembang ……..... 58
4.2.2 Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Ikan Gabus Guling dan Fillet Pada UMKM Muji Di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang ……..... 59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu Yang Sejenis 8
2. Platfrom *Digital Marketing* Yang Digunakan UMKM Muji 45
3. Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah *Platfrom* Media Sosial 46
4. Kontribusi Masing-Masing *Platfrom* Terhadap Penjualan Ikan Gabus Giling dan Fillet Pada UMKM Muji Di Kecamatan Seberang Ulu Satu 47
5. Volume Penjualan Ikan Gabus Giling dan Fillet UMKM Muji Berdasarkan Wilayah Pemasaran (Kg/Minggu) 50
6. Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Muji Di Kecamatan Seberang Ulu Satu 53
7. Perbandingan Omset Penjualan Ikan Gabus Giling dan Fillet Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Digital Marketing* 55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Diagramatik Peran *Digital Marketing* UMKM Muji Agen Ikan Gabus Di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang..... 25
2. Logo UMKM Muji Agen Ikan Gabus 33
3. Grafik Peningkatan Penononton *Live Steaming* Tiktok UMKM Muji 37
4. Grafik Tingkat Pengikut Di Instagram dari Tahun 2018-2025 40
5. Grafik Tingkat Penjualan Dalam 1 Bulan Di Kota Palembang, Prabumulih, Muara Enim dan Lahat 49

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Peta Wilayah Kota Palembang 70
2. Identitas Responden 71
3. Hasil Wawancara Penelitian 72
4. Dokumentasi Penelitian 77
5. Surat Selesai Penelitian 83

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era *digital* yang sangat pesat telah mendorong transformasi besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kebutuhan mendesak, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang paling menonjol adalah melalui pemasaran *digital* (*digital marketing*), yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, serta membangun identitas merek secara konsisten (Erni, 2022).

Pemasaran digital mengandalkan beragam platform, seperti media sosial, situs *web, email, marketplace,* dan kanal daring lainnya, yang tidak hanya meningkatkan eksistensi produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan efisiensi operasional usaha (Vinod, 2019). Lebih lanjut, strategi *digital marketing* melibatkan berbagai komponen penting seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing, social media marketing, email marketing, influencer marketing, paid advertising,* dan analisis data. Setiap komponen tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh (Aditya, 2023).

Meskipun peluangnya besar, adopsi *digital marketing* oleh UMKM tidak terlepas dari tantangan. Oleh sebab itu, dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan sangat penting, baik dalam bentuk pelatihan keterampilan digital, pendampingan teknis, pemberian stimulus usaha, maupun sinergi dengan institusi pendidikan dan penyedia layanan teknologi (Novitasari, 2022). Dengan dukungan tersebut, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif mencari informasi produk melalui internet sebelum mengambil keputusan, baik melalui ulasan pelanggan, konten visual, maupun rekomendasi dari media sosial. Perubahan perilaku ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya hadir secara *digital*, tetapi juga mampu menyajikan informasi yang akurat, menarik, dan persuasif. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran secara digital dan interaktif.

Di sisi lain, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi digital marketing. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran berbasis data, seperti pemanfaatan insight media sosial, analisis perilaku konsumen, serta optimalisasi algoritma *platform digital*. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan teknologi belum dilakukan secara maksimal dan cenderung bersifat sederhana, seperti hanya sebatas memposting produk tanpa strategi yang terarah. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usaha di era *digital.*

Lebih lanjut, keberadaan *digital marketing* juga berperan dalam menciptakan daya saing yang lebih tinggi bagi UMKM, terutama dalam menghadapi produk-produk sejenis di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membangun *positioning* produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan nilai tambah produk. Hal ini menjadi penting mengingat UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan peran digital marketing tidak hanya berdampak pada skala usaha, tetapi juga pada pembangunan ekonomi secara lebih luas.

Dalam konteks usaha pengolahan hasil perikanan, pemasaran *digital* memiliki peran yang semakin signifikan karena produk yang ditawarkan

memiliki karakteristik khusus, seperti mudah rusak dan membutuhkan penanganan yang tepat. Oleh sebab itu, selain berfungsi sebagai media promosi, platform digital juga digunakan sebagai sarana edukasi dan komunikasi dengan konsumen terkait kualitas produk, cara penyimpanan, serta manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu contoh UMKM yang telah menerapkan pemasaran *digital* adalah Muji Agen Ikan Gabus, yang berlokasi di Kecamatan Sebrang Ulu Satu, Kota Palembang. Usaha ini bergerak di bidang penjualan dan distribusi ikan gabus segar dan olahan (seperti daging giling dan fillet). Pada awalnya, pemasaran produk hanya dilakukan secara konvensional. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan perubahan perilaku konsumen, Muji Agen mulai memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp Business*, dan *marketplace* lokal maupun nasional.

Produk olahan ikan gabus memiliki nilai jual tinggi dan kandungan gizi yang baik, terutama kadar albumin yang tinggi. Namun, produk ini juga sangat rentan terhadap penurunan mutu akibat kandungan air yang tinggi (77,84%) (Fitriyani, 2020). Untuk menjaga kualitas produk, Muji Agen menerapkan metode pembekuan, yang terbukti mampu memperlambat pertumbuhan mikroorganisme penyebab pembusukan (Apriadi, 2010), meskipun metode ini memiliki risiko terhadap kerusakan protein (Tatontos, 2019). Melalui media *digital*, Muji Agen tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga melakukan edukasi kepada konsumen terkait penyimpanan, manfaat gizi, dan penggunaan produk.

Transformasi *digital* yang dilakukan Muji Agen telah membawa dampak positif, seperti peningkatan jumlah pelanggan, pendapatan yang lebih stabil, serta komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Namun demikian, tantangan masih dihadapi, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan teknis, dan minimnya produksi konten yang konsisten.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik meneliti UMKM

Muji Agen Ikan Gabus dengan judul **"Studi Peran *Digital Marketing* Pada UMKM Muji (Ikan Gabus Giling Dan Fillet) Di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *platform* media sosial yang digunakan dapat meningkatkan pemasaran ikan gabus giling dan fillet UMKM Muji di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang?
2. Bagaimana peran *digital marketing* dalam peningkatan volume penjualan ikan gabus giling dan fillet pada UMKM Muji di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *platform* media sosial yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran ikan gabus giling dan fillet UMKM Muji di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam peningkatan volume penjualan ikan gabus giling dan fillet pada UMKM Muji di Kecamatan Seberang Ulu Satu Kelurahan Satu Ulu Kota Palembang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang mengadakan penelitian dengan topik yang sejenis.
2. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan sampai sejauh mana kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dengan teori di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Apriadi, H. (2010). Teknologi penanganan hasil perikanan. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.

Adamson, Edward A. (2010). Budidaya Ikan Gabus di Karamba Sungai dan Waduk. Jakarta: Balai Penelitian Perikanan Perairan Umum.

Anjaritha, R. (2017). Pengaruh Perlakuan Penyimpanan Terhadap Mutu Fillet Ikan Patin (*Pangasius hypophthalmus*). Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Arikunto, Suharsimi. (2007). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Anoraga, Pandji (2011). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.

Aridi Rina, & Agustina Dewi. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 145–155.

Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, Sofjan. (2021). Manajemen Pemasaran Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.

Anjaritha, N. (2017). Analisis Kualitas dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fillet Ikan. Universitas Gadjah Mada.

Bruce, Michael Andrew. (2023). *Digital Marketing Transformation: Building Brand Identity and Enhancing Customer Experience. New York: Digital Edge Publications*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.

Desai, Vinod. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Mumbai: Himalaya Publishing House*.

Dedi Mulyadi, Yadi Supriyadi, dan Abdul Basit. (2012). Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Faesal, Sanapiah. (1990). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Fitriyani, L., Susilawati, T., & Afriani, R. (2020). Kandungan gizi daging ikan gabus (Ophiocephalus striatus) dan potensinya sebagai pangan fungsional. Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia, 23(1), 1–9.

Gasthi, A. (2002). Pengaruh pelumatan terhadap kualitas daging ikan. Jurnal Teknologi Hasil Perikanan, 5(2), 34–41.

Gunawan, Imam. (2015). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.

Hartono, Bambang, Denny Wahyudi, dan Lisa Ambarwati. (2012). Pemasaran UMKM: Teori dan Praktik. Surabaya: Penerbit Unair Press.

Hastuti, S. (2017). Peran Albumin dalam Proses Penyembuhan Luka. Jurnal Biomedik, 10(2), 101–108.

Harini, Sri. (2023). Efektivitas *Digital Marketing* terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(3), 98–107.

Harini, Sri, Suryani, Dwi, & Pradana, Gilang. (2021). Pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 10(2), 145–153.

Hasvia, Dewi. (2023). Peran *digital marketing* dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 55–66.

Juliantari, Ni Luh Made, dkk. (2024). Sinergi Pemangku Kepentingan dalam Mendorong *E-Commerce* UMKM. Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Ekonomi, 3(1), 55–64.

Jerry Maytanius, Michael Sibarani, dan Yuliana Sari (2023). Analisis *Digital Marketing* UMKM Creativ. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Jonathan, Mario & Prihartono, Bambang. (2012). Pemasaran digital: Strategi bisnis modern di era teknologi. Jakarta: Prenada Media Group.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). Panduan Penggunaan WhatsApp Business untuk UMKM. https://kemenkopukm.go.id

Maitri, Ayu Putri, Sari, Novia Fitriana, & Putra, Dedi Rizki. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap *Customer Engagement* pada UMKM di Masa Pandemi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 33–44.

Muthmainnah, Nurfadilah (2013). Teknik Budidaya Ikan Gabus di Rawa Lebak dengan Sistem Karamba dan Pagar. Palembang: Balai Besar Perikanan Budidaya Air Tawar.

Maretanidanini, Novi. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. Yogyakarta: Deepublish.

Moleong, Lexy Joko. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Miles, Matthew B., dan Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. California: Sage Publications.*

Murniati, E., & Sunarman, S. (2006). Teknologi pengolahan dan penyimpanan ikan. Jakarta: Penebar Swadaya.

Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Novitasari, Renny. (2022). Peran Pemerintah dalam Penguatan Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik, 11(2), 112–120.

Purnomo, Aditya. (2023). Komponen Strategi *Digital Marketing* dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital, 6(2), 78–89.

Rizvanović, Mehmed. (2023). *Strategic Digital Marketing in Small Enterprises: Goals and Challenges. Journal of Marketing Strategy*, 12(1), 45–59.

Riyanto, B., Hidayat, T., & Hastuti, S. (2012). Karakteristik Fillet Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Selama Penyimpanan Dingin. Jurnal Teknologi Hasil Perikanan, 15(2), 77–85.

Rizqi Oktafianto, Tia Nuraini, dan Siti Rahmah (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. Kudus: Universitas Muria Kudus.

Rahmawati, E., Widya, R. N., & Ardiansyah, A. (2020). Pemanfaatan Ikan Gabus sebagai Produk Olahan Bernilai Tambah Tinggi di Kalangan UMKM. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan, 11(1), 45–52.

Riyanto, B., Sari, D. R., & Widjanarko, S. B. (2012). Teknologi Pengolahan Ikan Air Tawar. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sari, D. P., Nugroho, R. A., & Fitriani, L. (2021). Analisis Kelayakan Budidaya Ikan Gabus (Channa striata) di Kolam dan Karamba. Jurnal Perikanan dan Kelautan, 12(3), 134–142.

Singarimbun, Masri, dan Effendy, Sofian. (1995). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sudaryo, Heru, Firmansyah, Rizky, & Rachmawati, Dini. (2020). Penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan pemasaran di era revolusi industri 4.0. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 33–42.

Soeseno, Soemarwoto (1988). Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan. Jakarta: Djambatan.

Satriyo, Budi, Anjani, Rika, & Setiawan, Dimas. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM: Studi pada UMKM makanan ringan di Jakarta Selatan. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(3), 201–213.

Swastha, Basu. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Salma Mega Auliya dan Nining Suryani (2024). Analisis Peran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di CV. GTT Gudange Tahu Takwa Kabupaten Kediri. Kediri: Universitas Islam Kadiri.

Saraswati, Dwi. (2019). Permasalahan UMKM dalam Menghadapi Era Digital. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 3(1), 23–31.

Sharabati, Ahmad Mohammad. (2024). Digital Literacy and Marketing Challenges Faced by SMEs. *International Journal of Business and Innovation*, 7(2), 88–97.

Sugiyanti, Erni. (2022). Penerapan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 4(1), 67–74.

Shinta, Lilis. (2011). Pengantar Ilmu Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Satriyo, H., Rahayu, A., & Utami, N. W. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Masa Pandemi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2(3), 45–56.

Tatontos, E., Wijayanti, I., & Zairin, M. (2019). Pengaruh metode pembekuan terhadap kualitas sensoris ikan laut. Jurnal Perikanan dan Kelautan, 10(3), 115–122.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Weber, Max Carl Wilhelm dan Beaufort, Lieven Ferdinand de *(1922). The Fishes of the Indo-Australian Archipelago. Volume IV: Heterobranchii, Ostariophysi: II Cyprinoidea, Apodes, Synbranchi. Leiden: E.J. Brill Ltd.*

Wee, Heok Hee *(1982). Channa striata: The Biology and Culture of the Snakehead. Singapore: Aquaculture Department, Southeast Asian Fisheries Development Center*.

Wijaya, Indra dan Setyo, Sri. (2013). Strategi Pemasaran Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, R. A., & Ernawati, R. (2013). Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan. Jakarta: Bumi Aksara.