



Edukasi Kepada Masyarakat Kelompok Nelayan Tentang Digitalisasi Pemasaran Ikan Untuk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Nelayan Desa Bajumulyo Kecamatan Juwana Pati

Education for Fishermen's Groups About Digitalization of Fish Marketing to Increase the Income of Fishermen's Groups in Bajumulyo Village, Juwana District, Pati

Adenanthera Lesmana Dewa^{1*}, Agus Aji Samekto², Dhanan Abimanto³

¹⁻³ Universitas Maritim AMNI, Indonesia

Korespondensi penulis : adenanthera@unimar-amni.ac.id

Article History:

Received: Mei 12, 2025;

Revised: Juni 18, 2025;

Accepted: Juli 30, 2025;

Published: August 01, 2025;

Keywords: community service, digitalization, fish marketing, fishermen, income.

Abstract: Community service activities are one form of implementation of the Tri Dharma of Higher Education which aims to have a direct impact on improving the quality of life of the community. AMNI Maritime University conducted community service activities in Bajumulyo Village, Juwana District, Pati Regency, as a form of support for the coastal community economic empowerment program launched by the Pati Regency Government. This activity involved lecturers, students/cadets, and the local community in an active and collaborative manner. The enthusiasm of the Bajumulyo Village community in participating in various series of activities demonstrated the need and awareness of the importance of technological adaptation, especially in terms of digitalizing the marketing of fish catches. The main objective of this activity was to increase the income of fishing groups through the use of digital media as a means of promotion and distribution of marine products. The method of implementation of the activity was carried out through a participatory approach in the form of direct training and coaching, field observations, interviews with local fishermen, and literature studies to strengthen the conceptual framework and practices in the field. Training materials included digital marketing strategies, the use of e-commerce platforms, social media, and attractive fishery product packaging techniques. Indicators of the success of this program were an increase in fishermen's ability to use digital technology to market their products and an increase in the income of fishing families after participating in the program. Observations indicate that this training has had a positive impact on community understanding of the importance of digitalization in marketing fish catches.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Universitas Maritim AMNI melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bajumulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, sebagai bentuk dukungan terhadap program pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir yang dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Pati. Kegiatan ini melibatkan dosen, mahasiswa/taruna, serta masyarakat setempat secara aktif dan kolaboratif. Antusiasme masyarakat Desa Bajumulyo dalam mengikuti berbagai rangkaian kegiatan menunjukkan adanya kebutuhan dan kesadaran terhadap pentingnya adaptasi teknologi, khususnya dalam hal digitalisasi pemasaran hasil tangkapan ikan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan kelompok nelayan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi hasil laut. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan dan coaching langsung, observasi lapangan, wawancara dengan nelayan setempat, serta studi pustaka untuk memperkuat kerangka konsep dan praktik di lapangan. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital, penggunaan platform e-commerce, media sosial, serta teknik pengemasan produk perikanan yang menarik. Indikator keberhasilan dari program ini adalah adanya peningkatan kemampuan nelayan dalam menggunakan

teknologi digital untuk memasarkan produknya dan bertambahnya penghasilan keluarga nelayan setelah mengikuti program. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman masyarakat akan pentingnya digitalisasi dalam memasarkan hasil tangkapan ikan.

Kata kunci: digitalisasi, nelayan, pemasaran ikan, pendapatan, pengabdian masyarakat,

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan salah satu bentuk transformasi teknologi yang semakin penting dalam dunia usaha, termasuk sektor perikanan. Dalam era modern ini, pemasaran hasil produksi tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah merambah ke berbagai platform digital yang dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efisiensi transaksi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui smartphone dan internet, menjadi katalis utama dalam perkembangan digital marketing (Lilimantik, 2019). Sayangnya, pemanfaatan teknologi ini belum sepenuhnya diadopsi oleh pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk kelompok nelayan di daerah pesisir.

Desa Bajomulyo, yang terletak di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, merupakan salah satu kawasan pesisir yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan dan petani tambak. Meskipun desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dari hasil tangkapan laut dan tambak, pemasaran hasil perikanan masih didominasi oleh cara-cara tradisional. Minimnya pengetahuan nelayan terhadap strategi digital marketing menjadi hambatan utama dalam meningkatkan nilai ekonomi dari hasil tangkapan mereka. Hal ini diperparah oleh kurangnya pendampingan dalam pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran, baik melalui media sosial, marketplace, maupun website usaha.

Dalam kondisi demikian, diperlukan intervensi berupa program edukasi dan pelatihan yang tidak hanya mengenalkan konsep digital marketing, tetapi juga memberikan pendampingan praktik langsung kepada nelayan. Tujuannya adalah untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan serta membuka akses yang lebih luas kepada pasar digital. Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai solusi partisipatif untuk meningkatkan kemampuan kelompok nelayan dalam mengelola dan memasarkan produk mereka secara lebih modern, adaptif, dan berdaya saing tinggi (Nasir et al., 2019).

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan pemahaman nelayan terhadap konsep dasar digital marketing, pengenalan platform digital yang dapat digunakan dalam memasarkan hasil perikanan, serta strategi komunikasi yang efektif untuk menarik konsumen. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup aspek literasi digital dasar, seperti penggunaan aplikasi media sosial, pengambilan foto produk yang menarik, serta pembuatan konten pemasaran yang

sederhana namun berdampak. Pendekatan pelatihan ini penting untuk menciptakan interaksi aktif antara pemateri dan peserta agar materi yang disampaikan tidak hanya dipahami tetapi juga dapat diterapkan secara mandiri oleh nelayan.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan proses pemasaran digital yang tepat dan efisien kepada kelompok nelayan, serta memotivasi mereka agar mampu mengikuti perkembangan zaman dalam strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengembangkan diversifikasi produk olahan perikanan agar nelayan tidak hanya bergantung pada hasil tangkapan segar, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui produk olahan. Harapannya, nelayan Desa Bajomulyo dapat menjadi pelaku usaha yang adaptif terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat dan dinamika pasar digital (Kurnianti, 2018).

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan digital masyarakat nelayan dalam bidang pemasaran. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, diharapkan nelayan dapat meningkatkan daya saing produknya, memperluas jaringan pemasaran, serta pada akhirnya meningkatkan pendapatan keluarga. Selain itu, kegiatan ini juga membuka peluang kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Suyadi et al., 2018).

Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi perubahan paradigma dalam cara masyarakat nelayan memandang teknologi dan pemasaran modern. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) secara langsung, maka setelah pelatihan ini diharapkan mereka mulai berani mencoba strategi digital seperti promosi melalui Facebook, WhatsApp Business, hingga marketplace lokal. Dengan begitu, program PKM ini tidak hanya memberikan ilmu, tetapi juga menjadi fondasi perubahan sosial dan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat pesisir di era digital.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Maritim AMNI Semarang pada tanggal 10 Mei 2025, bertempat di Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi kegiatan berdasarkan pada karakteristik desa tersebut sebagai komunitas nelayan yang aktif namun belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran hasil tangkapan ikan. Kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif, yaitu dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pelatihan dan

evaluasi. Tujuannya adalah agar materi yang diberikan kontekstual dan relevan dengan kondisi dan kebutuhan nyata masyarakat nelayan.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: observasi awal, penyuluhan, pelatihan teknis, praktik langsung, dan evaluasi. Observasi awal dilakukan oleh tim pelaksana guna mengetahui kondisi pemasaran dan pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital. Tahap ini juga digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh nelayan dalam memasarkan hasil tangkapan mereka. Selanjutnya, kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilakukan secara klasikal di balai desa dengan materi yang meliputi pengenalan digital marketing, strategi pemasaran online, penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Facebook Marketplace), serta pengenalan marketplace lokal. Tim juga memberikan simulasi langsung berupa praktik membuat akun bisnis dan menyusun konten promosi sederhana.

Untuk memperkuat hasil pelatihan, dilakukan sesi pendampingan langsung dan dialog interaktif dengan peserta guna memastikan pemahaman materi dan kemampuan aplikasi mereka di lapangan. Metode wawancara informal digunakan untuk menilai kebutuhan dan persepsi peserta terhadap materi yang diberikan. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui diskusi kelompok terfokus (FGD), umpan balik peserta, serta observasi keterlibatan selama sesi praktik. Dengan pendekatan ini, kegiatan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong partisipasi aktif masyarakat sebagai subjek perubahan. Hasil dari evaluasi ini juga akan menjadi bahan pertimbangan untuk perencanaan kegiatan lanjutan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Maritim AMNI Semarang pada tanggal 10 Mei 2025 di Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, dilakukan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Program ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada kelompok nelayan dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran sebagai solusi atas kendala pemasaran hasil tangkapan ikan yang selama ini masih bersifat konvensional. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi dan pelatihan langsung, dengan materi utama berjudul “Digitalisasi Pemasaran Ikan untuk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Nelayan”, yang disampaikan oleh Dr. Adenanthera Lesmana Dewa, S.T., M.M. sebagai narasumber utama.



Dalam penyampaian materi, peserta diberikan pengantar mengenai pentingnya digital marketing di era digital saat ini. Digital marketing dipahami sebagai bentuk promosi dan pemasaran produk melalui media digital seperti media sosial, website, atau platform daring lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen dengan cara yang cepat, efisien, dan luas. Dalam konteks kelompok nelayan, penggunaan digital marketing diarahkan pada bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan hasil tangkapan secara langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Kegiatan ini dilengkapi dengan pendampingan teknis berupa pembuatan akun WhatsApp Business, penggunaan Facebook Marketplace, serta penyusunan konten promosi sederhana untuk produk perikanan.

Seiring berjalannya pelatihan, peserta juga dikenalkan dengan berbagai strategi pemasaran digital yang relevan, seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan Content Marketing. Misalnya, peserta diajarkan bahwa memiliki website sederhana atau akun media sosial yang aktif akan meningkatkan visibilitas produk mereka secara daring. Selain itu, penggunaan konten informatif seperti video singkat tentang proses penangkapan ikan atau tips menyimpan ikan segar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Penjelasan ini diperkuat dengan simulasi praktik langsung dan diskusi kelompok untuk menyesuaikan strategi dengan kondisi nyata masyarakat nelayan.

Dinamika kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta, terutama dari kelompok muda nelayan yang lebih akrab dengan teknologi. Beberapa peserta mulai mempraktikkan langsung dengan mengunggah foto hasil tangkapan ke grup jual-beli lokal, dan beberapa di antaranya mendapatkan respons positif dari calon pembeli. Aktivitas ini menandai perubahan perilaku awal yang penting, yakni beralih dari pola pemasaran pasif ke pola pemasaran proaktif melalui media digital. Proses ini juga memunculkan pemimpin lokal (local leader) di kalangan peserta, yang dengan sukarela memandu rekan-rekannya yang lebih senior

atau kurang paham teknologi.

Dampak lain dari kegiatan ini adalah munculnya kesadaran baru terhadap pentingnya diversifikasi produk. Dalam sesi diskusi akhir, beberapa ibu rumah tangga nelayan mengusulkan pengolahan hasil tangkapan menjadi produk seperti ikan kering, abon ikan, atau keripik ikan. Kesadaran ini menjadi pintu masuk bagi transformasi sosial berbasis ekonomi kreatif. Selain menjawab masalah keterbatasan daya simpan, diversifikasi juga membuka peluang pemasaran yang lebih luas di luar pasar lokal. Kegiatan PKM ini dengan demikian tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong kreativitas masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal secara lebih produktif dan bernilai tambah.

Transformasi yang terjadi dalam komunitas nelayan Bajomulyo bukan hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif. Masyarakat mulai membentuk kelompok kecil berbasis minat atau kemampuan teknologi untuk saling mendukung. Mereka juga mulai mengembangkan pranata sosial baru yang memungkinkan berbagi peran dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran daring. Hal ini menjadi tanda awal terjadinya perubahan struktur sosial ke arah yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital. Evaluasi dari kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa terbantu dan termotivasi untuk mencoba hal baru dalam strategi pemasaran. Beberapa bahkan mengusulkan agar kegiatan lanjutan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pengemasan, pelabelan, dan pengelolaan keuangan usaha.



Dengan demikian, kegiatan PKM ini berhasil menjadi katalis transformasi sosial berbasis teknologi di kalangan nelayan Bajomulyo. Tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis dan keterampilan praktis, tetapi juga membentuk kesadaran baru yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan. Diharapkan, dampak dari kegiatan ini dapat terus bergulir melalui dukungan pendampingan lanjutan dan kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan komunitas nelayan secara lebih sistematis.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam pola pikir dan perilaku nelayan dalam memasarkan hasil tangkapannya. Peningkatan literasi digital serta praktik langsung penggunaan media sosial dalam pemasaran menjadi pemicu utama perubahan tersebut. Temuan ini selaras dengan teori difusi inovasi dari Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi oleh kelompok masyarakat akan lebih cepat jika proses penyampaian dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan melibatkan komunitas sasaran dalam praktik langsung. Dalam konteks ini, sosialisasi dan pelatihan digital marketing mampu mempercepat penerimaan teknologi oleh nelayan.

Transformasi sosial yang terjadi pada masyarakat Bajomulyo juga memperkuat temuan Lilimantik (2019) bahwa pemasaran hasil perikanan tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi pada kesiapan sumber daya manusia dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Melalui kegiatan PKM ini, peserta tidak hanya mengenal istilah dan konsep digital marketing, tetapi juga mulai menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti dengan membuat akun bisnis di WhatsApp dan Facebook Marketplace. Hal ini menunjukkan adanya transfer keterampilan (skill transfer) yang efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Nasir, Basalamah, Kusuma, dan Ekonomi (2019), bahwa kegiatan pelatihan yang bersifat teknis dapat meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat.

Selain itu, proses pendampingan juga menguatkan pentingnya pendekatan kolaboratif dalam pemberdayaan masyarakat. Dalam kegiatan ini, terlihat bagaimana tokoh masyarakat dan anggota muda komunitas nelayan mengambil peran sebagai agen perubahan (change agents), yang membantu anggota lainnya memahami teknologi digital. Fenomena ini sesuai dengan konsep local leader dalam pemberdayaan masyarakat, yang disebutkan oleh Chambers (1997) sebagai salah satu indikator keberhasilan program intervensi sosial berbasis masyarakat. Kemunculan tokoh lokal yang secara sukarela memfasilitasi dan mendorong partisipasi warga menunjukkan bahwa proses pembelajaran sosial telah terjadi secara alami dan berkelanjutan.

Dari sisi teoritik, kegiatan ini juga mengafirmasi gagasan bahwa digital marketing memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk lokal, sebagaimana dipaparkan oleh Kurnianti (2018). Dalam PKM ini, peserta mulai memahami bahwa pengambilan gambar produk, narasi pemasaran, dan komunikasi pelanggan melalui media digital merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern. Dengan memahami teknik dasar ini, kelompok nelayan mulai menyadari bahwa pemasaran bukan

hanya soal menjual, tetapi juga membangun citra dan kredibilitas produk.

Diskusi ini juga memperlihatkan bahwa kesadaran kolektif yang muncul dari proses edukasi dan pelatihan dapat menjadi titik awal perubahan sosial yang lebih luas. Perubahan ini tidak hanya terbatas pada perilaku ekonomi, tetapi juga menciptakan struktur sosial baru yang lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi. Hal ini sejalan dengan Suyadi, Syahdanur, dan Suryani (2018), yang menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis teknologi akan efektif jika dibarengi dengan transformasi pola pikir masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini tidak hanya berhasil mentransfer pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi wadah penguatan struktur sosial baru yang lebih adaptif terhadap tantangan zaman. Implikasi teoretik dari temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara teori inovasi, digitalisasi pemasaran, dan pemberdayaan komunitas dapat menjadi fondasi strategis dalam pengembangan program-program sosial berbasis teknologi di wilayah pesisir dan marjinal lainnya.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh tim Universitas Maritim AMNI di Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, telah memberikan kontribusi nyata dalam membangun kesadaran dan keterampilan masyarakat nelayan mengenai digitalisasi pemasaran hasil perikanan. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini mampu mendorong perubahan pola pikir nelayan dari pemasaran tradisional menuju praktik pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memunculkan dinamika sosial baru seperti lahirnya agen perubahan (local leader) dan tumbuhnya semangat kolaborasi komunitas.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep difusi inovasi yang menyatakan bahwa perubahan perilaku sosial dan adopsi teknologi akan terjadi lebih cepat bila didukung oleh transfer pengetahuan yang kontekstual, pendampingan langsung, dan keterlibatan komunitas sasaran secara aktif. Selain itu, proses ini juga mengafirmasi gagasan bahwa pemanfaatan digital marketing dalam sektor perikanan dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai tambah produk lokal, dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pesisir. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa sinergi antara edukasi digital, pemberdayaan ekonomi, dan interaksi sosial mampu mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil yang dicapai, direkomendasikan agar kegiatan pengabdian ini tidak berhenti pada satu kali intervensi, melainkan dilanjutkan dengan program pendampingan lanjutan secara berkala. Program lanjutan dapat mencakup pelatihan lanjutan dalam hal pengemasan, branding, strategi penjualan daring, serta pengelolaan keuangan mikro untuk mendukung usaha nelayan. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah desa, koperasi lokal, atau lembaga keuangan mikro agar transformasi digital yang sudah mulai terbentuk dapat berkembang secara optimal. Keterlibatan lintas sektor ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengabdian tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi memberikan dampak jangka panjang bagi kemandirian dan kesejahteraan masyarakat nelayan Desa Bajomulyo.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Universitas Maritim AMNI Semarang yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, baik secara administratif, moral, maupun fasilitasi sumber daya.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Bajomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, khususnya kepada Kepala Desa dan perangkat desa yang telah memberikan akses, sambutan hangat, serta kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa kepada warga dan kelompok nelayan Desa Bajomulyo, yang telah berpartisipasi secara aktif, terbuka, dan antusias dalam setiap rangkaian kegiatan pelatihan dan sosialisasi.

Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan dosen dan mahasiswa Universitas Maritim AMNI yang telah terlibat dalam tim pelaksana, serta memberikan kontribusi secara teknis dan akademis dalam mendukung keberhasilan program ini. Semoga sinergi yang terbangun dapat terus berlanjut dalam kegiatan pengabdian yang lain demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat pesisir.

DAFTAR REFERENSI

- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Kurnianti, A. W. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. <https://www.tripadvisor.co.id>
- Lilimantik, E. (2019). *Pemasaran hasil perikanan*. Global Science. <http://eprints.ulm.ac.id/6866/1/BUKU%20PEMASARAN%20FIX%20-%20Emmy%20Lilimantik.pdf>
- Nasir, M., Basalamah, J., Kusuma, A. H. P., & Ekonomi, F. (2019). Kegiatan e-marketing sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar. *Jurnal Civic Education: Media Kajian Pancasila dan Kewarganegaraan*, 1(1). <http://journal.ildikti9.id/JCPKM/article/view/8/71>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.