

Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Umkm Olahan Ikan Wader Crispy Di Desa Batuan

Digital Marketing Strategy to Increase Sales and Competitiveness of Crispy Wader Fish MSMEs in Batuan Village

Moh. Itqon Syauki^{1*}, Mohammad Taufiq Hidayat¹, Doni Ferdiansyah¹

¹Program Studi Agrobisnis Perikanan, Universitas Islam Madura, Pamekasan, Indonesia

Abstrak.

Permasalahan utama UMKM olahan ikan wader *crispy* di Desa Batuan adalah belum optimalnya pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi digital marketing yang tepat bagi UMKM olahan ikan wader *crispy* di Desa Batuan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan dukungan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu seluruh 31 pelaku UMKM olahan ikan wader *crispy* di Desa Batuan. Analisis data dilakukan melalui matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, dan diagram SWOT dengan menghitung bobot, rating, skor, serta koordinat strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor IFAS sebesar 2,40, sehingga kondisi internal masih perlu diperkuat karena berada sedikit di bawah nilai tengah 2,50. Total skor EFAS sebesar 2,53 menunjukkan bahwa peluang eksternal relatif lebih besar dibandingkan ancaman, terutama melalui tren belanja online, dukungan pelatihan digital, dan potensi perluasan pasar luar daerah. Koordinat SWOT sebesar $X = 0,80$ dan $Y = 0,91$ menempatkan usaha pada Kuadran I, sehingga strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi SO melalui promosi media sosial, ekspansi *marketplace*, dan pemanfaatan pelatihan digital. Temuan ini berdampak pada tersusunnya arahan pengembangan UMKM desa berbasis digital yang lebih terukur, aplikatif, dan relevan dengan program *Smart Fisheries Village*.

Kata kunci: Analisis SWOT, ikan wader *crispy*, *Smart Fisheries Village*, Strategi digital marketing, UMKM

Abstract.

The main problem faced by crispy wader fish MSMEs in Batuan Village is the suboptimal use of digital marketing to expand market reach and improve product competitiveness. This study aims to analyze internal and external factors and formulate an appropriate digital marketing strategy for crispy wader fish MSMEs in Batuan Village. The research used a descriptive quantitative approach supported by qualitative data collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The sample was determined using a saturated sampling technique or census involving all 31 crispy wader fish MSME actors in Batuan Village. Data were analyzed using the IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT matrix, and SWOT diagram by calculating weights, ratings, scores, and strategic coordinates. The results show that the IFAS total score was 2.40, indicating that the internal condition still needs strengthening because it is slightly below the midpoint of 2.50. The EFAS total score was 2.53, indicating that external opportunities are relatively stronger than threats, particularly through online shopping trends, digital training support, and potential expansion to markets outside the region. The SWOT coordinates of $X = 0.80$ and $Y = 0.91$ place the business in Quadrant I, so the main recommended strategy is an SO strategy through social media promotion, marketplace expansion, and the utilization of digital training programs. These findings provide practical implications for developing digitally based village MSMEs in a more measurable, applicable, and relevant way within the Smart Fisheries Village program.

Keywords: Crispy wader fish, farmers' attitudes, MSMEs, multiple linear regression, superior variety seeds

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, terutama di wilayah pedesaan. Secara nasional, UMKM juga tercatat memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian

¹ Korespondensi Penulis
Email : itqonsyauki@gmail.com

Republik Indonesia, 2023). Dalam konteks pedesaan, keberadaan UMKM juga dapat mengurangi ketergantungan masyarakat pada satu sumber pendapatan dan memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga.

Daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi penting karena memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Taiminen dan Karjaluto (2015) menjelaskan bahwa kanal digital dapat dimanfaatkan UKM untuk aktivitas pemasaran, tetapi pemanfaatannya sering belum optimal. Odoom et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM berkaitan dengan manfaat kinerja, sedangkan Rahayu dan Day (2017) menegaskan bahwa adopsi *e-commerce* oleh UKM Indonesia dapat memberi manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, komunikasi eksternal, dan citra usaha. Selain itu, de Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa konten merek di media sosial dapat mendorong respons pengguna, sementara Berger dan Milkman (2012) menjelaskan bahwa konten daring yang membangkitkan emosi tertentu lebih berpeluang disebarkan oleh pengguna.

Pada sektor perikanan, *digital marketing* memiliki potensi besar untuk memperluas pemasaran produk olahan lokal. Produk olahan ikan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan penjualan ikan segar karena melalui proses diversifikasi, pengemasan, dan penciptaan nilai tambah. Ikan wader atau *Rasbora lateristriata* merupakan salah satu ikan air tawar Indonesia yang telah dikaji dalam kelompok spesies *Rasbora* (Kusuma et al., 2016). Pratiwi et al. (2017) menjelaskan bahwa *Rasbora lateristriata* dikonsumsi masyarakat sebagai sumber protein hewani dan, seperti ikan pada umumnya, termasuk bahan pangan yang mudah rusak sehingga memerlukan teknik penyimpanan yang tepat. FAO (2022) juga menekankan pentingnya pemanfaatan, pengolahan, dan rantai nilai produk perikanan untuk mendukung nilai tambah dan keberlanjutan sektor perikanan. Oleh karena itu, ikan wader crispy tidak hanya memerlukan kualitas produk yang baik, tetapi juga strategi pemasaran digital yang mampu memperluas daya jual dan memperkuat daya saing. Oleh karena itu, ikan wader *crispy* tidak hanya memerlukan kualitas produk yang baik,

tetapi juga strategi pemasaran digital yang mampu memperluas daya jual dan memperkuat daya saing.

Desa Batuan, Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep, sedang dikembangkan sebagai *Smart Fisheries Village*, yaitu konsep pengembangan desa perikanan berbasis penerapan informasi digital, inovasi, modernisasi, dan teknologi dalam pengelolaan sumber daya serta produk perikanan. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2022) menjelaskan bahwa *Smart Fisheries Village* merupakan program pengembangan desa perikanan dan satuan kerja berbasis benih unggul, teknologi informasi dan komunikasi, manajemen tepat guna, keberlanjutan, dan peningkatan ekonomi masyarakat. Konsep ini memberikan peluang bagi UMKM olahan ikan wader crispy untuk mengembangkan pemasaran digital, memperbaiki manajemen promosi, dan memperluas jangkauan penjualan. Akan tetapi, peluang tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan karena masih terdapat keterbatasan modal promosi, keterampilan konten digital, stabilitas jaringan internet, dan ketergantungan pada pembeli lokal.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas digital *marketing* UMKM, penggunaan media sosial, *marketplace*, dan analisis SWOT dalam perumusan strategi usaha. Rahayu dan Day (2015, 2017) mengkaji faktor penentu dan manfaat adopsi *e-commerce* oleh UKM Indonesia; Taiminen dan Karjaluo (2015) membahas penggunaan kanal digital marketing pada UKM, sedangkan Helms dan Nixon (2010) serta Gürel dan Tat (2017) menempatkan SWOT sebagai alat analisis strategis yang umum digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan digital *marketing*, produk olahan ikan wader *crispy*, program *Smart Fisheries Village*, serta pengukuran faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS masih terbatas. Kesenjangan ini penting dikaji karena strategi digital *marketing* pada UMKM perikanan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan kesiapan sumber daya pelaku usaha, karakteristik produk, dukungan kelembagaan desa, dan peluang pasar digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan digital *marketing* pada UMKM olahan ikan wader *crispy* di Desa Batuan serta merumuskan strategi digital *marketing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk.

2. METODOLOGI

2.1. Lokasi dan waktu penelitian

Pemilihan lokasi penelitian di Desa Batuan, Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep pada periode Oktober-Desember 2024 didasarkan pada pertimbangan bahwa desa ini merupakan lokasi pengembangan *Smart Fisheries Village* percontohan yang sedang aktif menerapkan konsep modernisasi, inovasi, dan teknologi pemasaran dalam pengelolaan produk perikanan, sehingga sangat relevan untuk meneliti efektivitas strategi digital *marketing* pada UMKM olahan ikan wader *crispy*.



Gambar 1. Peta Desa Batuan Kab. Sumenep. (Sumber: *Google earth*, 2025).

Desa Batuan ialah salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. Desa ini terletak sekitar 500 m dari ibu kota kecamatan Batuan, kurang lebih 4 km dari Kabupaten Sumenep. Dengan dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga, di antaranya: sebelah utara Desa Matanaer, sebelah selatan Desa Babbalan dan Desa Sendir, sebelah timur Desa Kebunagung, dan sebelah barat Desa Torbang. (Data Desa Batuan, Tahun 2025).

Luas wilayah Desa Batuan sebesar 7,7 km². Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan dan dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, permukiman, pertanian, kegiatan ekonomi, dan lain-lain. Luas lahan yang diperuntukkan untuk fasilitas umum di antaranya sebagai berikut: 1) Luas tanah untuk jalan : 17,85 ha 2) Luas tanah untuk pembangunan umum : 0,26 ha Untuk aktivitas kegiatan perekonomian masyarakat pada umumnya yaitu pertanian yang terdiri dari: 1) Lahan sawah : 30,00 ha 2) Ladang/tegalan : 114,89 ha 3) Hutan Rakyat : 5,00 ha Sedangkan peruntukan lahan untuk aktivitas ekonomi yang lain yaitu dari lahan

tambak udang dan garam: 33,00 ha. Selebihnya untuk lahan permukiman seluas 49,50 ha. (Data Desa Batuan, Tahun 2025).

2.2. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan dukungan data kualitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan karena data utama penelitian berupa skor bobot, rating, dan nilai tertimbang pada matriks IFAS dan EFAS. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa data kualitatif dapat digunakan untuk memperkuat pemahaman konteks sosial dalam penelitian. Data kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai kondisi aktual UMKM, praktik pemasaran, serta dukungan program *Smart Fisheries Village*. Dengan demikian, penelitian ini bukan merupakan uji eksperimen atau intervensi pemasaran, melainkan pemetaan strategis untuk merumuskan alternatif strategi digital *marketing*.

2.3. Prosedur penentuan sample/responden

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus dengan melibatkan seluruh 31 pelaku UMKM olahan ikan wader *crispy* di Desa Batuan sebagai responden. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa *sampling* jenuh tepat digunakan apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau. Sekaran dan Bougie (2016) menegaskan bahwa cakupan responden yang jelas dapat membantu peneliti mengurangi bias pemilihan sampel. Dengan demikian, teknik sensus memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM, sehingga penyusunan matriks SWOT dapat dilakukan berdasarkan data dari seluruh pelaku usaha yang menjadi sasaran penelitian.

2.4. Prosedur pengumpulan data

Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada 31 pelaku UMKM olahan ikan wader *crispy*. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi usaha, produk, penggunaan media digital, dan akses pemasaran. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kendala dan peluang pemasaran digital. Kuesioner digunakan untuk memberikan skor kepentingan dan

rating pada indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data sekunder diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, data pemerintah desa, sumber daring, serta dokumen yang relevan dengan pengembangan UMKM dan *Smart Fisheries Village*.

2.5. Prosedur analisis data

Analisis data dilakukan melalui matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan diagram SWOT. Helms dan Nixon (2010) menjelaskan bahwa SWOT digunakan sebagai alat manajemen strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Gürel dan Tat (2017) menambahkan bahwa SWOT membantu penyusunan strategi dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal. Dalam konteks UMKM, Agustina (2024) menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perhitungan bobot, rating, dan skor faktor strategis. Bobot setiap faktor dalam penelitian ini diperoleh dari rata-rata skor kepentingan responden, kemudian dinormalisasi sehingga jumlah bobot pada masing-masing matriks sama dengan 1,00. Rating diperoleh dari rata-rata penilaian responden terhadap kondisi setiap faktor dengan skala 1 sampai 4. Pada faktor internal, rating 1 menunjukkan kelemahan utama, rating 2 menunjukkan kelemahan kecil, rating 3 menunjukkan kekuatan kecil, dan rating 4 menunjukkan kekuatan utama. Pada faktor eksternal, rating 1 menunjukkan respons sangat rendah terhadap faktor eksternal, rating 2 respons rendah, rating 3 respons baik, dan rating 4 respons sangat baik.

Skor setiap faktor dihitung dengan rumus: $\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$. Total skor IFAS diperoleh dari penjumlahan seluruh skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan total skor EFAS diperoleh dari penjumlahan seluruh skor peluang dan ancaman. Titik tengah interpretasi total skor adalah 2,50; nilai di bawah 2,50 menunjukkan kondisi yang masih perlu diperkuat, sedangkan nilai di atas 2,50 menunjukkan kondisi yang relatif lebih baik. Posisi strategi pada diagram SWOT divisualisasikan melalui titik potong antara sumbu internal dan eksternal (Helms & Nixon, 2010; Agustina, 2024). Dalam penelitian ini, posisi strategi dihitung dengan rumus $X = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$ dan $Y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$. Koordinat positif pada sumbu X dan Y menunjukkan posisi Kuadran I, yaitu strategi agresif atau strategi SO.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal UMKM olahan ikan wader *crispy*. Hasil perhitungan IFAS ditampilkan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Matriks IFAS UMKM olahan ikan wader *crispy*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk olahan ikan wader <i>crispy</i> memiliki rasa unik dan khas	0,16	3,10	0,51
Harga produk kompetitif dibandingkan pesaing	0,14	2,61	0,36
Kemampuan mengelola media sosial dengan baik	0,15	2,77	0,41
Dukungan dari program <i>Smart Fisheries Village</i>	0,13	2,55	0,34
Total Kekuatan	0,58		1,60
Kelemahan			
Keterbatasan modal untuk promosi digital	0,11	2,00	0,21
Kurangnya keterampilan membuat konten kreatif	0,11	2,00	0,21
Jaringan internet yang tidak stabil di lokasi usaha	0,11	2,00	0,21
Ketergantungan pada pembeli lokal/tradisional	0,10	1,93	0,20
Total Kelemahan	0,42		0,80
TOTAL IFAS	1,00		2,40

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2025.

Berdasarkan **Tabel 1**, total skor IFAS sebesar 2,40 berada sedikit di bawah titik tengah 2,50. Interpretasi matriks IFAS digunakan untuk membaca kekuatan dan kelemahan internal yang memengaruhi arah strategi usaha (Helms & Nixon, 2010; Agustina, 2024). Dengan demikian, UMKM olahan ikan wader *crispy* belum dapat dikategorikan memiliki kapasitas internal yang sepenuhnya kuat, terutama karena masih terdapat keterbatasan modal promosi digital, keterampilan membuat konten, stabilitas jaringan internet, dan ketergantungan pada pembeli lokal. Namun, komposisi skor internal menunjukkan bahwa total kekuatan sebesar 1,60 lebih tinggi daripada total kelemahan sebesar 0,80. Artinya, kelemahan internal memang perlu ditangani,

tetapi UMKM masih memiliki modal dasar yang dapat digunakan sebagai pijakan strategi digital *marketing*.

Kekuatan tertinggi terdapat pada cita rasa unik dan khas dengan skor 0,51. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi modal utama dalam pemasaran digital. Produk pangan lokal seperti ikan wader *crispy* membutuhkan identitas yang mudah dikenali agar tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui keunikan rasa, asal produk, dan cerita lokal. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menekankan bahwa pemanfaatan kanal digital pada UKM perlu diarahkan pada tujuan pemasaran yang jelas, sedangkan Odoom et al. (2017) menunjukkan bahwa media sosial dapat memberi manfaat kinerja bagi UKM ketika digunakan secara interaktif dan sesuai dengan karakter usaha. Oleh karena itu, kekhasan rasa ikan wader *crispy* perlu ditampilkan dalam narasi promosi, foto produk, video proses produksi, dan testimoni konsumen agar konsumen digital memperoleh alasan yang jelas untuk memilih produk tersebut.

Kemampuan mengelola media sosial memperoleh skor 0,41 dan menjadi kekuatan internal kedua yang penting. Nilai ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki modal awal untuk berinteraksi dengan konsumen melalui media digital, meskipun belum sepenuhnya optimal. Odoom et al. (2017) menyatakan bahwa interaktivitas, kompatibilitas, dan efektivitas biaya menjadi motivasi penting dalam penggunaan media sosial oleh UKM. De Vries et al. (2012) juga menjelaskan bahwa konten merek di media sosial dapat meningkatkan respons pengguna melalui komentar dan suka. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan mengelola media sosial perlu diarahkan tidak hanya untuk mengunggah foto produk, tetapi juga untuk menyusun pola komunikasi yang berulang, seperti konten edukasi produk, konten proses produksi, promosi berkala, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen.

Harga produk yang kompetitif memperoleh skor 0,36 dan dukungan *Smart Fisheries Village* memperoleh skor 0,34. Kedua kekuatan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peluang untuk masuk ke pasar digital dengan posisi yang cukup menarik. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan awal dalam *marketplace*, sedangkan dukungan program desa dapat berfungsi sebagai penguat kelembagaan. OECD (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi dapat membantu UKM mengatasi hambatan ukuran usaha melalui akses pasar, integrasi rantai pasok, dan model bisnis

baru, sedangkan Bouwman et al. (2019) menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi model bisnis dapat berhubungan dengan peningkatan kinerja UKM. Dengan demikian, dukungan *Smart Fisheries Village* sebaiknya tidak hanya dipahami sebagai label program, tetapi juga sebagai sarana pendampingan, pelatihan, penguatan jejaring, dan modernisasi pemasaran.

Kelemahan internal memiliki pola skor yang relatif berdekatan, yaitu keterbatasan modal promosi digital, kurangnya keterampilan membuat konten kreatif, dan jaringan internet yang tidak stabil, masing-masing sebesar 0,21, sedangkan ketergantungan pada pembeli lokal sebesar 0,20. Pola ini menunjukkan bahwa kendala *digital marketing* tidak berdiri sendiri. Keterbatasan modal membuat promosi berbayar sulit dilakukan, keterampilan konten yang rendah membuat promosi organik belum menarik, jaringan internet yang tidak stabil menghambat konsistensi unggahan, dan ketergantungan pada pasar lokal membatasi perluasan penjualan. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan harus bersifat bertahap, murah, dan sesuai kapasitas UMKM, seperti penggunaan WhatsApp *Business*, kalender konten sederhana, *template* desain, dan sistem *pre-order*.

3.2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Matriks EFAS digunakan untuk menilai peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi pemasaran digital UMKM olahan ikan wader *crispy*. Hasil perhitungan EFAS ditampilkan pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Matriks EFAS UMKM olahan ikan wader *crispy*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Tren belanja online yang meningkat pasca pandemi	0,19	2,74	0,51
Dukungan pelatihan digital dari pemerintah desa	0,20	3,00	0,61
Potensi pasar luar daerah	0,20	2,94	0,59
Total Peluang	0,59		1,72
Ancaman			
Persaingan dengan produk olahan ikan sejenis	0,13	1,96	0,26
Perubahan algoritma media sosial yang tidak terduga	0,14	2,00	0,27

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kenaikan harga bahan baku ikan wader	0,14	2,00	0,27
Total Ancaman	0,41		0,81
TOTAL EFAS	1,00		2,53

Sumber: Data primer diolah tahun 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total skor EFAS sebesar 2,53 berada sedikit di atas titik tengah 2,50. Matriks EFAS digunakan untuk membaca peluang dan ancaman eksternal sebagai dasar perumusan strategi (Helms & Nixon, 2010; Agustina, 2024). Dalam penelitian ini, total peluang sebesar 1,72 lebih tinggi daripada total ancaman sebesar 0,81. Dengan demikian, lingkungan eksternal cukup mendukung penerapan digital *marketing*, terutama melalui dukungan pelatihan digital, potensi pasar luar daerah, dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi daring.

Peluang terbesar adalah dukungan pelatihan digital dari pemerintah desa dengan skor 0,61. Temuan ini penting karena hambatan internal utama UMKM tidak hanya berkaitan dengan modal, tetapi juga keterampilan praktis. Pelatihan digital dapat menjadi penghubung antara peluang eksternal dan kelemahan internal. Apabila pelatihan diarahkan pada praktik langsung, seperti fotografi produk, pembuatan video pendek, penulisan caption, penggunaan *marketplace*, dan pengelolaan WhatsApp *Business*, maka pelaku UMKM dapat memperbaiki kualitas promosi tanpa harus langsung mengeluarkan biaya iklan yang besar. Rahayu dan Day (2017) menjelaskan bahwa adopsi *e-commerce* oleh UKM Indonesia memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan, sehingga pelatihan penggunaan *marketplace* menjadi sangat relevan untuk UMKM olahan ikan wader *crispy*.

Potensi pasar luar daerah memperoleh skor 0,59 dan tren belanja online memperoleh skor 0,51. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa pasar digital dapat mengurangi ketergantungan UMKM pada pembeli lokal atau tradisional. Namun, peluang tersebut baru dapat dimanfaatkan apabila produk memiliki kesiapan kemasan, informasi produk, harga, dan layanan pemesanan yang jelas. De Vries et al. (2012) menjelaskan bahwa berbagai bentuk unggahan merek di media sosial dapat mendorong popularitas konten melalui respons pengguna. Hollebeek et al. (2014) juga menempatkan keterlibatan konsumen-merek di media sosial sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang bernilai bagi hubungan merek. Oleh sebab itu, strategi promosi tidak cukup hanya menampilkan produk jadi, tetapi perlu

memperlihatkan proses produksi, keunikan bahan baku ikan wader, testimoni, dan keamanan pengemasan agar konsumen luar daerah memiliki kepercayaan untuk membeli.

Ancaman utama yang perlu diantisipasi adalah perubahan algoritma media sosial dan kenaikan harga bahan baku, masing-masing dengan skor 0,27, serta persaingan dengan produk olahan ikan sejenis sebesar 0,26. Ancaman perubahan algoritma menunjukkan bahwa promosi tidak boleh bergantung pada satu *platform*. Berger dan Milkman (2012) menjelaskan bahwa viralitas konten daring dipengaruhi oleh karakter konten dan emosi yang ditimbulkan pada pengguna. Sementara itu, ancaman kenaikan bahan baku menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* harus dihubungkan dengan pengelolaan pasokan. FAO (2022) menekankan pentingnya inovasi rantai nilai perikanan, termasuk pemanfaatan dan pengolahan hasil perikanan, agar kualitas dan nilai produk tetap terjaga. Dengan demikian, pemasaran digital perlu berjalan bersama penguatan produksi, persediaan, dan pemasok bahan baku.

3.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Helms dan Nixon (2010) menjelaskan bahwa SWOT membantu organisasi menilai faktor strategis internal dan eksternal, sedangkan Gürel dan Tat (2017) menegaskan bahwa strategi SO, WO, ST, dan WT dapat digunakan untuk mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis. Dalam penelitian ini, strategi yang disajikan pada **Tabel 3** merupakan rekomendasi berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, bukan hasil uji eksperimen atau pengukuran sebelum-sesudah. Penegasan ini penting agar tidak terjadi pencampuran antara hasil penelitian dan klaim dampak implementasi yang belum diukur secara empiris.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM olahan ikan wader *crispy*

IFAS/EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor	S1. Rasa unik dan khas	W1. Modal promosi digital terbatas
	S2. Harga kompetitif	W2. Keterampilan konten kreatif masih rendah
	S3. Kemampuan awal mengelola media sosial	W3. Jaringan internet belum stabil
	S4. Dukungan <i>Smart Fisheries Village</i>	W4. Ketergantungan pada pembeli lokal/tradisional

IFAS/EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (O) O1. Tren belanja online meningkat O2. Dukungan pelatihan digital O3. Potensi pasar luar daerah	1. Memperkuat promosi media sosial berbasis visual produk dan cerita lokal (S1, S3, O1). 2. Memperluas penjualan melalui <i>marketplace</i> dan layanan pemesanan daring (S2, O3). 3. Mengoptimalkan pelatihan digital dalam program <i>Smart Fisheries Village</i> (S4, O2).	1. Mengikuti pelatihan pembuatan konten produk secara bertahap (W2, O2). 2. Menyusun jadwal unggah konten saat jaringan relatif stabil (W3, O1). 3. Mengembangkan sistem pre-order untuk menjangkau konsumen luar daerah (W4, O3).
	Strategi S-T	Strategi W-T
Threats (T) T1. Persaingan produk olahan ikan sejenis T2. Perubahan algoritma media sosial T3. Kenaikan harga bahan baku	1. Menonjolkan diferensiasi rasa, asal produk, dan cerita lokal Batuan (S1, T1). 2. Memantau performa konten secara berkala melalui fitur insight media sosial (S3, T2). 3. Mengembangkan jaringan pemasok bahan baku alternatif melalui dukungan program desa (S4, T3).	1. Menggunakan <i>template</i> konten sederhana agar promosi tetap konsisten (W2, T2). 2. Menerapkan sistem pre-order untuk mengurangi risiko stok dan kenaikan biaya produksi (W1, T3). 3. Memprioritaskan platform ringan seperti WhatsApp Business dan Facebook untuk mengatasi kendala jaringan (W3, T1).

Sumber: Data primer diolah tahun 2025.

3.4. Alternatif strategi digital marketing

3.4.1. Strategi S-O

Strategi SO menjadi prioritas karena UMKM memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan serta peluang eksternal yang lebih besar daripada ancaman. Strategi SO pertama adalah menguatkan promosi media sosial berbasis visual produk dan cerita lokal. Strategi ini relevan karena skor cita rasa unik dan khas mencapai 0,51, sedangkan kemampuan awal mengelola media sosial mencapai 0,41. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menjelaskan bahwa penggunaan kanal digital *marketing* perlu disesuaikan dengan tujuan dan kapasitas UKM, sedangkan Odoom et al. (2017) menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat kinerja bagi UKM ketika digunakan secara interaktif. Dalam konteks ikan wader *crispy*, promosi perlu menampilkan keunikan rasa, bahan baku lokal, proses pengolahan, cerita Desa Batuan, dan testimoni konsumen. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya menjadi tempat menjual produk, tetapi juga menjadi ruang pembentukan kepercayaan dan identitas merek.

Strategi SO kedua adalah memperluas penjualan melalui *marketplace* dan layanan pemesanan daring. Harga produk yang kompetitif dengan skor 0,36 dapat

menjadi daya tarik awal bagi konsumen digital, terutama apabila produk dilengkapi foto yang jelas, ukuran kemasan, informasi komposisi, masa simpan, harga, ongkos kirim, dan prosedur pemesanan. Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa *e-commerce* pada UKM Indonesia dapat memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, peningkatan komunikasi eksternal, dan perbaikan citra usaha. Dengan demikian, *marketplace* dapat mengurangi ketergantungan pada pembeli lokal karena konsumen luar daerah dapat melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi.

Strategi SO ketiga adalah mengoptimalkan pelatihan digital dalam program *Smart Fisheries Village*. Dukungan program ini memperoleh skor 0,34, sedangkan peluang pelatihan digital memperoleh skor 0,61. Kombinasi ini menunjukkan bahwa program desa perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas praktis pelaku UMKM, bukan hanya sosialisasi umum. OECD (2021) menegaskan bahwa kebijakan pendukung digitalisasi UKM dapat mencakup pengembangan keterampilan, dukungan teknologi, akses pembiayaan, dan penguatan infrastruktur digital. Oleh sebab itu, pelatihan sebaiknya mencakup pembuatan foto produk, video pendek, penulisan *caption*, penggunaan *hashtag*, manajemen respons pelanggan, serta evaluasi sederhana melalui fitur *insight* media sosial.

3.4.2. Strategi W-O

Strategi WO diarahkan untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kelemahan keterampilan membuat konten kreatif sebesar 0,21 dapat dikurangi melalui pelatihan digital yang tersedia. De Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa karakteristik unggahan merek di media sosial memengaruhi popularitas unggahan, sedangkan Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Oleh karena itu, pelatihan konten untuk UMKM Wader *Crispy* perlu dibuat bertahap, mulai dari teknik foto produk sederhana, penggunaan cahaya alami, pembuatan video proses produksi, hingga penyusunan *caption* yang memuat keunggulan rasa, harga, dan cara pemesanan.

Kelemahan jaringan internet yang tidak stabil sebesar 0,21 dapat diatasi melalui strategi jadwal unggah konten. Strategi ini bukan berarti menghilangkan masalah infrastruktur, tetapi membantu pelaku UMKM bekerja lebih realistis sesuai kondisi

lapangan. Pelaku usaha dapat menyiapkan konten terlebih dahulu, menyimpan materi promosi dalam galeri, lalu mengunggah pada waktu jaringan relatif stabil. Odoom et al. (2017) menegaskan bahwa kompatibilitas dan efektivitas biaya menjadi faktor penting dalam penggunaan media sosial oleh UKM. Dengan demikian, kalender konten sederhana dapat membantu UMKM menjaga keberlanjutan promosi meskipun akses internet belum ideal.

Kelemahan ketergantungan pada pembeli lokal sebesar 0,20 dapat dikurangi melalui sistem *pre-order*. Sistem ini sesuai untuk produk olahan ikan karena pelaku usaha dapat menyesuaikan volume produksi dengan permintaan aktual. Pratiwi et al. (2017) menegaskan bahwa wader merupakan bahan pangan yang mudah rusak sehingga memerlukan teknik penyimpanan yang tepat, sedangkan FAO (2022) menekankan pentingnya rantai nilai perikanan yang efisien dalam menjaga mutu dan nilai produk. Dengan sistem *pre-order*, produksi dapat direncanakan lebih efisien, risiko stok berlebih dapat dikurangi, dan konsumen luar daerah tetap dapat dilayani. Strategi ini juga membantu UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi karena penjualan dapat dimulai dari jaringan pelanggan yang sudah ada, kemudian diperluas melalui WhatsApp Business dan *marketplace*.

3.4.3. Strategi S-T

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal. Persaingan dengan produk olahan ikan sejenis dapat dihadapi dengan *storytelling* yang menonjolkan rasa khas, asal bahan baku, dan identitas Desa Batuan. Kusuma et al. (2016) menunjukkan bahwa *Rasbora lateristriata* merupakan bagian dari kompleks spesies ikan air tawar Indonesia yang memiliki sebaran dan sejarah biogeografi penting. Informasi ini dapat menjadi bagian dari narasi promosi untuk menunjukkan bahwa produk tidak hanya berupa makanan ringan, tetapi juga hasil pengolahan sumber daya lokal. *Storytelling* semacam ini dapat memperkuat diferensiasi dan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen.

Ancaman perubahan algoritma media sosial perlu dihadapi dengan pemantauan performa konten secara berkala. Berger dan Milkman (2012) menunjukkan bahwa kekuatan penyebaran konten daring sangat dipengaruhi oleh karakter konten dan respons emosional pengguna. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan jenis konten yang paling banyak mendapat respons, waktu unggah yang efektif, jumlah

interaksi, dan pertanyaan konsumen. Pemantauan ini dapat dilakukan secara sederhana melalui fitur *insight* pada Instagram, TikTok, Facebook, atau WhatsApp *Business*. Tujuannya bukan untuk mengejar viralitas semata, tetapi untuk memastikan promosi tetap adaptif terhadap perubahan *platform*.

Ancaman kenaikan harga bahan baku ikan wader perlu diantisipasi melalui penguatan jaringan pemasok. Dukungan *Smart Fisheries Village* dapat dimanfaatkan untuk membangun koordinasi antara pelaku UMKM, pemasok bahan baku, pemerintah desa, dan pihak pendamping. OECD (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi dapat memperkuat akses UKM terhadap jaringan, pasar, dan dukungan kebijakan, sedangkan Bouwman et al. (2019) menunjukkan bahwa digitalisasi yang dikaitkan dengan inovasi model bisnis dapat mendukung kinerja UKM. Dalam konteks penelitian ini, jejaring pemasok penting agar kegiatan promosi digital tidak terganggu oleh ketidakstabilan pasokan bahan baku. Promosi yang berhasil harus diikuti oleh kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara konsisten.

3.4.4. Strategi W-T

Strategi WT diarahkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Penggunaan *template* konten sederhana merupakan strategi yang sesuai untuk UMKM yang masih memiliki keterbatasan keterampilan kreatif. *Template* dapat dibuat untuk jenis konten promosi harga, testimoni pelanggan, informasi varian produk, edukasi bahan baku, dan pengumuman pre-order. Strategi ini membuat promosi lebih konsisten meskipun pelaku usaha belum memiliki kemampuan desain yang tinggi. De Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa respons pengguna terhadap unggahan merek dipengaruhi oleh karakteristik konten, sehingga penggunaan *template* dapat menjadi solusi praktis bagi UMKM berskala kecil untuk menjaga konsistensi pesan promosi.

Strategi *pre-order* juga berfungsi sebagai strategi WT karena dapat mengurangi risiko kelebihan stok ketika harga bahan baku meningkat. Sistem ini membantu pelaku UMKM menyesuaikan produksi dengan jumlah pesanan, mengatur kebutuhan bahan baku, dan mengurangi risiko kerugian. Pada saat yang sama, sistem *pre-order* dapat dijalankan melalui *platform* ringan seperti WhatsApp *Business*. Strategi ini sesuai dengan kondisi UMKM yang menghadapi keterbatasan modal, promosi, dan jaringan internet yang tidak stabil. Dengan demikian, strategi digital *marketing* yang dipilih

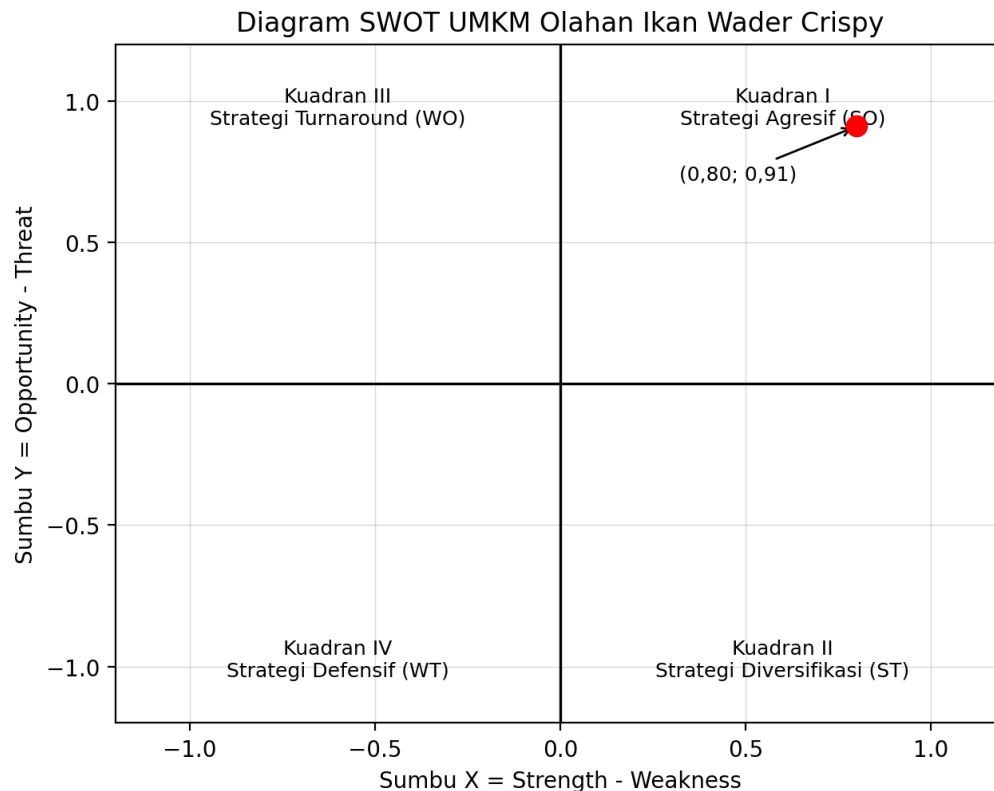
tidak harus selalu menggunakan *platform* berat atau promosi berbayar, tetapi dapat dimulai dari kanal yang paling mudah dikelola.

Penggunaan *platform* ringan seperti WhatsApp *Business* dan Facebook juga penting untuk menghadapi kendala jaringan dan persaingan pasar. *Platform* tersebut relatif mudah digunakan oleh pelaku UMKM dan sudah dikenal oleh konsumen lokal. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menyatakan bahwa UKM sering belum memanfaatkan potensi penuh perangkat digital, sehingga pemilihan kanal harus disesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya usaha. Dalam kasus Desa Batuan, *platform* ringan dapat menjadi tahap awal sebelum UMKM masuk lebih intensif ke *marketplace* atau media sosial berbasis video. Strategi bertahap ini penting agar digital *marketing* tidak menjadi beban baru, tetapi menjadi alat yang sesuai dengan kemampuan usaha.

Secara keseluruhan, strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT menunjukkan bahwa digital *marketing* bagi UMKM olahan ikan wader *crispy* harus dipahami sebagai proses penguatan usaha secara menyeluruh. Strategi promosi perlu didukung oleh kualitas produk, kesiapan kemasan, pengelolaan pesanan, stabilitas bahan baku, dan kemampuan pelayanan konsumen. Oleh karena itu, seluruh klaim kuantitatif mengenai peningkatan engagement, penjualan, atau profitabilitas tidak dimasukkan sebagai hasil penelitian karena penelitian ini tidak menggunakan desain eksperimen atau pengukuran sebelum-sesudah. Klaim dampak tersebut hanya dapat ditulis apabila penelitian selanjutnya melakukan uji implementasi strategi secara empiris.

3.5. Diagram SWOT

Penentuan posisi strategi dilakukan dengan menghitung selisih antara total kekuatan dan kelemahan serta selisih antara total peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, koordinat SWOT dihitung sebagai berikut: $X = Strength - Weakness = 1,60 - 0,80 = 0,80$ dan $Y = Opportunity - Threat = 1,72 - 0,81 = 0,91$. Koordinat tersebut berada pada kuadran I, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif atau strategi SO.



Gambar 2. Diagram SWOT UMKM olahan ikan wader *crispy*. sumber: Data primer diolah pada tahun 2025.

Posisi kuadran I menunjukkan bahwa UMKM memiliki peluang eksternal yang lebih besar daripada ancaman dan kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan. Namun, hasil ini perlu dibaca secara hati-hati. Total IFAS sebesar 2,40 menunjukkan bahwa kemampuan internal belum sepenuhnya kuat, sehingga strategi agresif tidak berarti ekspansi dilakukan tanpa penguatan kapasitas. Helms dan Nixon (2010) menjelaskan bahwa SWOT berfungsi sebagai alat untuk memetakan kondisi strategis, sedangkan keputusan operasional tetap perlu mempertimbangkan kesiapan sumber daya. Oleh karena itu, strategi SO pada penelitian ini sebaiknya dijalankan secara bertahap dengan memperbaiki kualitas konten, manajemen pesanan, kapasitas produksi, jaringan pemasok bahan baku, dan pelayanan konsumen.

Koordinat X = 0,80 menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan, tetapi selisihnya belum terlalu besar. Koordinat Y = 0,91 menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan daripada ancaman. Kombinasi ini mendukung strategi agresif, tetapi agresif yang dimaksud adalah pertumbuhan terarah, bukan ekspansi tanpa perhitungan. Agustina (2024) menunjukkan bahwa

nilai IFAS dan EFAS dapat digunakan bersama untuk menentukan posisi strategi dalam perumusan strategi pemasaran UMKM. Dengan demikian, hasil SWOT menunjukkan bahwa UMKM dapat memperluas pemasaran digital, tetapi perlu memperkuat kapasitas internal sebelum meningkatkan skala promosi secara besar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rahayu dan Day (2017) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* pada UKM Indonesia dapat memberi manfaat perluasan pasar, peningkatan penjualan, komunikasi eksternal, dan citra usaha. Temuan ini juga mendukung Odoom et al. (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memberi manfaat kinerja bagi UKM. Namun, penelitian ini memberikan penekanan tambahan bahwa kekuatan produk dan peluang digital belum cukup apabila keterampilan konten, modal promosi, infrastruktur internet, dan jaringan pasokan belum diperbaiki. Dengan kata lain, strategi digital *marketing* harus diposisikan sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM yang terintegrasi, bukan hanya sebagai aktivitas promosi di media sosial.

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa daya saing produk perikanan olahan tidak hanya ditentukan oleh harga. Daya saing juga dipengaruhi oleh kualitas produk, keamanan pangan, cerita produk, kemasan, kemudahan pemesanan, dan kepercayaan konsumen. Pratiwi et al. (2017) menjelaskan bahwa wader merupakan bahan pangan mudah rusak sehingga membutuhkan teknik penyimpanan yang tepat, sedangkan FAO (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan, pengolahan, dan pengembangan rantai nilai produk perikanan. Oleh karena itu, digital *marketing* perlu berjalan bersama penguatan kualitas produk dan proses produksi agar promosi yang dilakukan benar-benar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM olahan ikan wader *crispy* di Desa Batuan memiliki kekuatan utama pada cita rasa produk, harga yang kompetitif, kemampuan awal dalam mengelola media sosial, dan dukungan program *Smart Fisheries Village*. Akan tetapi, kondisi internal masih perlu diperkuat karena total skor IFAS sebesar 2,40 berada sedikit di bawah nilai tengah 2,50. Faktor kelemahan yang perlu segera diperbaiki meliputi keterbatasan modal promosi digital, keterampilan

pembuatan konten, stabilitas jaringan internet, dan ketergantungan pada pembeli lokal.

Dari sisi eksternal, total skor EFAS sebesar 2,53 menunjukkan bahwa peluang relatif lebih besar dibandingkan ancaman. Koordinat SWOT sebesar $X = 0,80$ dan $Y = 0,91$ menempatkan UMKM pada Kuadran I, sehingga strategi utama yang tepat adalah strategi SO. Strategi tersebut meliputi penguatan promosi media sosial berbasis visual dan cerita lokal, perluasan penjualan melalui *marketplace* atau pemesanan daring, serta pemanfaatan pelatihan digital dalam program *Smart Fisheries Village*.

Implikasi ilmiah penelitian ini adalah bahwa analisis SWOT berbasis IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk memetakan kesiapan digital *marketing* UMKM perikanan secara lebih terukur. Implikasi praktisnya adalah pelaku UMKM dan pemerintah desa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar penyusunan program pelatihan, pendampingan konten, dan perluasan pasar digital. Penelitian selanjutnya disarankan menguji efektivitas strategi yang direkomendasikan melalui desain sebelum-sesudah atau eksperimen sederhana, sehingga dampak digital *marketing* terhadap *engagement*, penjualan, dan profitabilitas dapat diukur secara empiris.

4.2. Saran

Pelaku UMKM disarankan lebih aktif mengikuti pelatihan digital, menyusun kalender konten, memperbaiki foto dan deskripsi produk, serta menggunakan WhatsApp *Business* dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan penjualan. Pemerintah desa dan pihak pendamping disarankan menyediakan pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada keterampilan praktis, seperti fotografi produk, video pendek, pengemasan, pencatatan pesanan, dan evaluasi performa media sosial. Pengelolaan bahan baku juga perlu diperkuat melalui kerja sama dengan pemasok alternatif agar produksi tetap stabil ketika terjadi kenaikan harga ikan wader.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara menggunakan matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 266-274. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- FAO. (2022). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022: Towards Blue Transformation*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4060/cc0461en>
- Google Earth. (2025). Peta Desa Batuan, Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis - where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2022). KKP kembangkan SFV konservasi ikan. <https://www.kkp.go.id/news/news-detail/kkp-kembangkan-sfv-konservasi-ikan65c1a57bd9721.html>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>.

- Kusuma, W. E., Ratmuangkhwang, S., & Kumazawa, Y. (2016). Molecular phylogeny and historical biogeography of the Indonesian freshwater fish *Rasbora lateristriata* species complex (Actinopterygii: Cyprinidae): Cryptic species and west-to-east divergences. *Molecular Phylogenetics and Evolution*, 105, 212-223. <https://doi.org/10.1016/j.ympev.2016.08.014>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Pemerintah Desa Batuan. (2025). *Profil Desa Batuan, Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep*.
- Pratiwi, A. I., Husni, A., Budhiyanti, S. A., & Aji, B. R. (2017). Quality of cultured wader pari during storage at different temperature. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 20(1), 123-130. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v20i1.16499>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>