

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN  
OMZET KELOMPOK USAHA LELE ARDAN DESA CURAH COTTOK  
SITUBONDO**

***DIGITAL MARKETING TRAINING AS A SOLUTION TO INCREASE  
TURNOVER OF THE ARDAN CATFISH BUSINESS GROUP  
IN CURAH COTTOK VILLAGE, SITUBONDO***

**Andina Mayangsari<sup>1\*)</sup>, Riza Rachman<sup>2)</sup>, Andrew Joewono<sup>3)</sup>, Gunawan Abdi Tauhid<sup>4)</sup>  
Alindi Ristianti<sup>5)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Sains dan Teknologi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

<sup>2,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

<sup>3</sup>Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

<sup>1</sup>Email: [anmajas66@gmail.com](mailto:anmajas66@gmail.com)

*Received: October 07, 2025    Accepted: November 02, 2025    Published: November 13, 2025*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial (*Instagram* dan *TikTok*), telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, menjadikan pemasaran digital sebagai strategi krusial bagi UMKM. Kelompok budidaya ikan lele "ARDAN" di Desa Curah Cottok, Situbondo, menghadapi kendala serius dalam pemasaran, di mana mereka hanya mengandalkan penjualan konvensional kepada pengepul yang menghasilkan keuntungan yang sangat kecil (Rp. 1.331.000,- per panen). Mitra juga belum memiliki kemampuan dan akun untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk olahannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat (dosen UNARS dan UKWMS serta mahasiswa) melaksanakan program yang berfokus pada peningkatan *value* produk (lele asap siap saji) dan peningkatan volume penjualan melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi mengenai penggunaan *platform Instagram* dan *TikTok*. Pelatihan dirancang secara aplikatif, membimbing peserta untuk membuat akun bisnis, memanfaatkan fitur toko, membuat konten yang menarik (termasuk *Reels/TikTok Video*), hingga cara membaca analitik akun. Kegiatan pelatihan yang diikuti Kelompok budidaya lele Ardan dan UMKM ini berhasil memberikan transformasi pola pikir dan keterampilan digital kepada mitra. Jika sebelumnya mitra hanya menjual secara tradisional, kini mereka memiliki wawasan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang potensial, serta telah berhasil memiliki akun bisnis di kedua *platform*. Hasil ini sejalan dengan program pemerintah desa untuk hilirisasi produk dan menaikkan kelas UMKM. Tantangan ke depan adalah menjaga konsistensi konten dan kualitas visual, yang akan diatasi melalui pendampingan berkelanjutan oleh tim pengabdian untuk mencapai keberlanjutan (*sustainable*) usaha.

**Kata Kunci:** Budidaya Lele, Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial.

**Abstract:** The rapid development of technology, particularly the internet and social media (*Instagram* and *TikTok*), has transformed how businesses interact with consumers, making digital marketing a crucial strategy for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). The "ARDAN" catfish farming group in Curah Cottok

*Village, Situbondo, faced serious marketing constraints, relying solely on conventional sales to middlemen, which resulted in very small profits (Rp. 1,331,000,- per harvest). Furthermore, the partners lacked the skills and accounts necessary to utilize social media for marketing their processed products. To address this issue, the community service team (lecturers from UNARS and UKWMS, along with students) implemented a program focused on increasing the product's value (ready-to-eat smoked catfish) and boosting sales volume through digital marketing. The methodology involved socialization, training, mentoring, and evaluation regarding the use of the Instagram and TikTok platforms. The training was designed to be highly practical, guiding participants to create business accounts, utilize shop features, produce engaging content (including Reels/TikTok Videos), and understand account analytics. The training activity, attended by the ARDAN catfish farming group and other MSMEs, successfully provided a transformation in mindset and digital skills for the partners. While they previously relied only on traditional sales, they now possess the insight that social media is a highly potential marketing tool, and they have successfully established business accounts on both platforms. This outcome aligns with the village government's program for product downstreaming and upgrading MSMEs. The future challenge lies in maintaining content consistency and visual quality, which will be addressed through continuous mentoring by the community service team to achieve business sustainability.*

**Keywords:** *Catfish Farming, Digital Marketing, MSMEs, Social Media.*

## **PENDAHULUAN**

Kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang salah satunya internet. Supriyanto (2005) mengungkapkan bahwa Internet adalah sebuah hubungan antar beberapa komputer melalui jaringan yang ada di dunia dan memiliki sistem operasi dengan aplikasi yang berbeda-beda. Saat ini jika kita perhatikan internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, tanpa internet seperti halnya kegiatan sehari-hari dirasa kurang sempurna terlebih ketersediaannya semakin mudah untuk didapatkan dan hal tersebut terjadi pada semua kalangan masyarakat. Data terakhir menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 229 juta pengguna yang artinya 80,6% dari populasi penduduk Indonesia. Internet menjadi penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi baik bagi individu maupun organisasi. Semakin banyak orang menggunakan internet maka timbul perubahan seperti cara manusia dalam menjalani kehidupan

khususnya dalam hal berkomunikasi. Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dimaksud adalah melalui pemasaran.

Menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam berkembang dan meningkatkan pendapatan usahanya. Penguatan pemasaran secara digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memulai bisnis dengan memanfaatkan *platform online*. Media sosial menjadi sarana yang sangat menjanjikan dalam proses pemasaran sebuah produk. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010). Aplikasi seperti *Instagram & TikTok* adalah dua aplikasi media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk. Peningkatan inovasi pemasaran melalui pemasaran digital diharapkan dapat menjadi kemajuan dalam strategi pemasaran produk yang dihasilkan oleh pengusaha.

*Instagram* merupakan *platform* media sosial yang awalnya didesain untuk berbagi foto dan video. Namun, kini berkembang menjadi salah satu alat pemasaran dan bisnis paling efektif bagi berbagai skala usaha. Menurut Macarthy (2015) *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak. Atmoko (2012) mengungkapkan, setelah menjadi *platform* media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran *online*, seperti mempromosikan produk dengan berbagai foto dan konten lainnya. *Instagram* menyediakan berbagai fitur yang mendukung para pebisnis untuk menjangkau *audiens* dan memasarkan

produk mereka. Fitur-fitur utama yang ditawarkan *Instagram* untuk keperluan bisnis meliputi:

1. *Instagram Business Account*: Memungkinkan pebisnis memiliki profil yang lebih profesional dengan akses ke fitur analitik (*Insights*), tombol kontak, dan label kategori usaha.
2. *Instagram Shopping*: Memudahkan pelanggan untuk berbelanja langsung dari aplikasi dengan fitur *product tagging* pada foto, *Stories*, dan *Reels*.
3. Iklan Berbayar: Memberikan fleksibilitas bagi pebisnis untuk menargetkan *audiens* secara spesifik, meningkatkan jangkauan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.
4. Fitur Analitik (*Insights*): Menyediakan data performa akun, seperti jumlah jangkauan, impresi, interaksi, dan demografi *audiens*, yang penting untuk evaluasi strategi bisnis.

*TikTok* adalah *platform* media sosial yang berfokus pada konten video pendek yang kreatif dan menghibur, yang telah menjelma menjadi alat promosi bisnis yang kuat. Kehadiran *TikTok* sebagai *media marketing* menawarkan cara baru bagi pebisnis untuk terhubung dengan *audiens* muda melalui konten yang autentik dan tren yang relevan. *TikTok* menawarkan beragam fitur untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan, antara lain:

1. *TikTok for Business: Platform* periklanan yang menyediakan berbagai alat untuk membuat, mengelola, dan melacak kampanye iklan, mulai dari iklan video hingga iklan berbasis *hashtag challenge*.
2. *TikTok Shop*: Fitur *e-commerce* terintegrasi yang memungkinkan bisnis menjual produk secara langsung di dalam aplikasi melalui video, siaran langsung (*Live*), dan etalase produk pada profil.
3. Analitik (*Analytics*): Memberikan wawasan tentang performa video, pertumbuhan pengikut, dan demografi *audiens*, yang sangat berguna untuk mengukur efektivitas konten.
4. Fitur Interaktif: Alat seperti *Duet*, *Stitch*, dan Q&A memungkinkan pebisnis berinteraksi langsung dengan *audiens*, meningkatkan *engagement*, dan membangun komunitas yang loyal.

Usaha ikan lele segar di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, memiliki potensi yang cukup menjanjikan, terlebih lagi tingginya permintaan lokal. Salah satu kelompok budidaya ikan lele yang ada di Kabupaten Situbondo adalah kelompok budidaya ikan lele Ardan yang beralamat di desa Curah Cottok, Kecamatan Kapongan. Dari hasil informasi yang didapatkan di lapangan hasil dari pengusaha, budidaya lele yang dikembangkan oleh kelompok budidaya setiap 60-70 hari menghasilkan 1024 kg, dengan pendapatan kotor sebesar Rp. 19.465.000 dan keuntungan bersih sebesar Rp. 1.331.000. Tentunya ini merupakan pendapatan yang cukup kecil bila dilihat dari lama masa panen dan pengelolaan yang dilakukan. Tentunya pembudidaya menginginkan pendapatan usahanya dapat meningkat serta memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian pembudidaya. Apalagi usaha pembudidayaan ini telah berjalan cukup lama, kurang lebih 14 tahun sejak 2011.

Dari rangkaian penjelasan diatas tim pengabdian kepada masyarakat merasa perlu menghadirkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tim yang terdiri dari dosen UNARS bersama UKWMS dibantu oleh 2 (dua) Mahasiswa dari Pogram studi Bisnis Digital UNARS. Rangkaian pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di mitra budidaya lele Ardan diantaranya fokus pada peningkatan *value* dari produk luaran lele berupa lele asap yang nikmat dan siap saji serta bagaimana *volume* penjualan dari lele asap yang telah diproduksi dapat meningkat. Metode yang digunakan adalah memasarkan hasil produk olahan di jejaring media sosial khususnya *TikTok* dan *Instagram*. Pemanfaatan pemasaran digital melalui *Instagram* dan *TikTok* dilakukan dengan melalui serangkaian langkah yang terstruktur.

Pada fase awal, tim pengabdian melaksanakan pra-survei dengan mengunjungi secara langsung mitra yaitu kelompok usaha budidaya ikan lele "ARDAN" yang berada di Desa Curah Cottok, Situbondo. Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk mengidentifikasi masalah-masalah utama yang dihadapi oleh mitra, khususnya mengenai keterbatasan dalam memasarkan produk lele khususnya lele asap akan mereka kembangkan. Dari hasil diskusi, terungkap bahwa mitra hanya mengandalkan penjualan secara tradisional kepada pengepul yang memberikan

keuntungan yang cukup kecil, serta mereka belum memiliki akun dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Tahapan pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Diharapkan dengan tahapan yang terstruktur permasalahan mitra dapat teratasi dan tentunya akan memberikan manfaat tidak hanya kepada mitra sendiri akan tetapi dapat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya pada hal penyediaan pangan serta peningkatan perekonomian masyarakat bila usaha ini dapat terus dikembangkan. Program ini juga sejalan dengan program pemerintah desa dan kabupaten dimana menginginkan adanya hilirisasi produk dan membuka UMKMnya naik kelas.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelatihan penggunaan *platform* digital untuk bisnis dirancang agar mudah diikuti oleh pelaku usaha UMKM khususnya kelompok budidaya ikan lele Ardan yang akan memasarkan produknya secara *daring*. Dalam kegiatan pelatihan ini penyampaian materi langsung disertai dengan pelaksanaan praktik sehingga dapat diimplementasikan meskipun peserta tidak memiliki latar belakang pemasaran digital. Prosesnya dibuat secara bertahap dan sistematis, memastikan setiap peserta dapat memahami dan menguasai *platform* secara efektif. Peserta juga dibekali dengan modul yang disusun oleh tim dan pemateri untuk dipergunakan pasca pelatihan. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam pelatihan bisnis melalui *platform* digital, antara lain

### **1. Tahap Persiapan dan Sosialisasi**

Sebelum pelatihan ini dimulai, ada beberapa langkah persiapan yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Identifikasi peserta dan kebutuhan tim pengabdian (dosen dan mahasiswa) melakukan survei awal atau diskusi dengan calon peserta untuk memahami tingkat literasi digital pengusaha, kondisi bisnis yang ada, dan tantangan pemasaran yang dihadapi. Informasi ini penting untuk menyesuaikan materi pelatihan.

- b. Sosialisasi *platform* tim pengabdian memberikan gambaran umum tentang *platform* yang akan digunakan (misalnya, *Instagram* atau *TikTok*), termasuk fitur-fitur utamanya, manfaat yang akan diperoleh, dan mengapa *platform* ini penting untuk kemajuan usaha mereka.

## 2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap ini adalah bagian utama dari pelatihan di mana peserta dibimbing secara langsung oleh Narasumber dan Tim Pengabdian. Adapun tahapannya antara lain:

- a. Pembuatan akun bisnis peserta dibimbing langkah demi langkah untuk mengubah akun pribadi menjadi Akun Bisnis (*Business Account*) di *Instagram* atau *TikTok*. Tahap ini krusial karena banyak peserta mungkin belum terbiasa dengan proses pengaturan akun bisnis yang memiliki fitur tambahan.
- b. Simulasi konten dan pemasaran peserta diajak untuk melakukan simulasi pembuatan konten menggunakan data kasus nyata yang relevan dengan jenis usaha mereka (misalnya, penjualan lele). Narasumber akan memandu mereka untuk:
  - 1) Membuat Konten: Menggunakan fitur-fitur seperti *Reels* atau *TikTok* Video untuk membuat konten video pendek yang menarik hingga panduan praktis membuat konten planing.
  - 2) Memanfaatkan Fitur Toko: Mengatur fitur *Instagram Shopping* atau *TikTok Shop* untuk menampilkan produk.
  - 3) Menggunakan Fitur Interaktif: Mengajarkan cara memanfaatkan *Stories*, *Duet*, atau Q&A untuk berinteraksi dengan *audiens*.
- c. Penggunaan fitur lanjutan setelah peserta menguasai dasar-dasar pembuatan konten, pelatih memperkenalkan fitur-fitur lain, seperti:
  - 1) Pengelolaan Komunitas: Cara menjawab komentar dan pesan langsung secara profesional.
  - 2) Analitik dan Data: Membimbing peserta untuk melihat data *Insights* atau *Analytics* yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi, untuk memahami performa konten dan *audiens*.



### 3. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Pelatihan tidak berakhir setelah sesi tatap muka saja, tetapi di tahap ini tim memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi. Pada tahapan ini yang dilakukan antara lain:

- a. Pendampingan jarak jauh narasumber dan tim pengabdian membentuk grup komunikasi (misalnya, grup *WhatsApp*) dengan peserta. Di grup ini, peserta dapat bertanya tentang masalah teknis atau strategi pemasaran yang mereka temui saat menggunakan aplikasi secara mandiri.
- b. *Monitoring* dan laporan berkelanjutan tim pengabdian secara berkala memantau perkembangan dan memberikan motivasi. Ini memastikan bahwa penggunaan *platform* ini tidak hanya sekadar tren, tetapi menjadi kebiasaan yang melekat dalam manajemen pemasaran bisnis mereka.

Dengan tahapan yang terstruktur ini, pelatihan bisnis di *platform* digital diharapkan mampu menjadi jembatan yang efektif untuk membantu pengusaha budidaya ikan lele bertransisi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, membawa mereka selangkah lebih maju dalam mengembangkan bisnisnya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *digital marketing* ini diselenggarakan pada tanggal 25 September 2025 di Aula balai Desa Curah Cottok, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo. Jumlah peserta pada kegiatan pelatihan *digital marketing* ini adalah 20 orang terdiri dari kelompok budidaya ikan lele dan UMKM di Desa Curah Cottok. Program ini tentunya mendapatkan sambutan yang baik dari pemerintah desa karena dianggap sejalan dengan program peningkatan sumber daya manusia dan perekonomian masyarakat yang sedang dijalankan oleh pemerintah.





**Gambar 1.** Kegiatan pelatihan dibuka oleh kepala desa Curah Cottok

Kegiatan yang dibuka langsung oleh kepala desa Curah Cottok yaitu bapak Syamsuri pada pukul 09.00 WIB ini menghadirkan narasumber sekaligus praktisi dari Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Narasumber berbagi keilmuan dan pengalamannya kepada seluruh peserta kegiatan pelatihan. Peserta dalam kegiatan ini sangat antusias dan partisipatif, tak jarang peserta bertanya dan meminta narasumber langsung menunjukkan proses implementasi aplikasi. Pelatihan *digital marketing* menggunakan aplikasi *TikTok* dan *Instagram* ini sangat aplikatif bagi peserta, peserta diajarkan mulai dari tahapan pengunduhan aplikasi, pembuatan akun bisnis, memanfaatkan fitur tersedia, membuat konten dan hal yang dibutuhkan dalam proses pemasaran produknya.



**Gambar 2.** Penyampaian materi oleh salah satu narasumber

Selain pelatihan teknis, kegiatan ini juga dilengkapi dengan diskusi tentang strategi pemasaran digital. Mitra diberikan pemahaman mengenai perbedaan peran *Instagram* dan *TikTok*, dimana *Instagram* dipakai sebagai etalase digital dengan tampilan katalog produk yang teratur, sementara *TikTok* digunakan sebagai sarana

untuk viralitas dan memperkenalkan produk kepada *audiens* baru. Sampai saat ini kombinasi kedua *platform* ini terbukti efektif. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan transformasi pola pikir dan keterampilan digital kepada mitra. Jika sebelumnya mitra hanya mengandalkan penjualan konvensional, kini mereka memiliki wawasan baru bahwa media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi informasi, melainkan juga alat pemasaran yang sangat potensial. Tantangan yang masih ada adalah menjaga konsistensi pembuatan konten serta meningkatkan kualitas produksi visual. Namun langkah awal paling tidak sudah diletakkan oleh kelompok mitra, yaitu telah memiliki akun bisnis dalam memasarkan produk yang akan diproduksi nantinya.



**Gambar 3.** Peserta melakukan implementasi dari materi

Kegiatan implementasi materi menjadi momen penting bagi peserta dalam mengaplikasikan langsung ilmu yang telah diperoleh. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi ajang untuk memperkuat jejaring antar-UMKM dan kelompok budidaya ikan lele di Desa Curah Cottok. Melalui kegiatan ini, muncul gagasan untuk membuat akun bersama sebagai wadah promosi produk desa yang terintegrasi. Hal ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra produk lokal. Ke depan, sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, dan perguruan tinggi akan terus dikembangkan agar proses digitalisasi pemasaran ini dapat berjalan berkelanjutan serta memberi dampak nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa.

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Curah Cottok, Situbondo, berjalan dengan baik dan diharapkan mampu mentransformasi pola pemasaran konvensional komunitas budidaya lele "ARDAN" menjadi pola pemasaran digital berbasis media sosial. Program ini diawali dengan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital, dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan akun bisnis di *Instagram* dan *TikTok*. Para anggota komunitas juga dibekali dengan pelatihan pembuatan konten digital sederhana, termasuk fotografi produk dan pembuatan video pendek yang menarik.

Selanjutnya, melalui pendampingan berkelanjutan, mitra dibimbing untuk mengelola akun secara rutin, menggunakan *hashtag* yang relevan, dan berinteraksi aktif dengan *audiens*. Kombinasi penggunaan *Instagram* sebagai katalog produk dan *TikTok* sebagai sarana viralitas terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konsumen dan menarik pesanan baru. Secara keseluruhan, program ini sukses memberikan wawasan dan keterampilan digital kepada komunitas "ARDAN", mengubah pandangan mereka bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang sangat potensial. Kini kelompok budidaya lele ardan sudah memiliki akun bisnis yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produk-produknya. Tentunya diharapkan apabila proses pemasaran dengan *digital marketing* ini berhasil maka omset pembudidaya akan meningkat dari biasanya dan takan mendatangkan kesejahteraan bagi pelaku khususnya serta masyarakat desa pada umumnya.

## KESIMPULAN

Tiada kata yang pantas terucap selain syukur kehadiran ALLAH SWT, Karena atas limpahan rahmat-NYA kegiatan pengabdian ini bisa berjalan dengan baik serta jurnal pengabdian ini bisa terselesaikan. Tentunya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkontribusi terhadap terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, terutama kepada Ditjen Diktiristek melalui DPPM yang telah memberikan dana hibah sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana, dan tentunya kepada pihak-pihak terkait antara lain:

1. Bapak Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, S.H, M.H. selaku Rektor Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.
2. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Nanang Saiful Rizal, M.T.,IPM dan Prof. Dr. Herdiana Dyah Susanti, S.T., M.T yang telah memberikan arahan terhadap proses Kegiatan PKM DPPM 2025.
4. Ibu Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.
5. Ibu Dr. Nanda Widaninggar, S.E, M.Ak., Ak., CA, CIQaR. selaku Kepala LP2M Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.
6. Kepala Desa Curah cottok beserta jajaran pemerintahan Desa.
7. Pelaku usaha budidaya ikan lele Desa Curah Cottok dan pelaku UMKM serta pihak yang mendukung suksesnya kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. (Akses melalui [https://www.youtube.com/watch?v=dqPjn4VG\\_iw](https://www.youtube.com/watch?v=dqPjn4VG_iw)).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Brogan, C. (2010). *Sosial Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online*: Jhon Wiley & Sons
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More*. (Lokasi Penerbitan): Social Media.
- Supriyanto, Aji. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek.