



Journal Homepage



<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/tekiba/index>

**TEKIBA: Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat**



Journal Title

## Penerapan Teknologi Pemasaran *Digital* Berbasis *E-Commerce* Pada Kelompok Sumberwangi Sentra Fish



Hasyim As'ari<sup>1\*\*</sup>  Ikhwanul Qiram<sup>2</sup>  Tristi Indah Dwi Kurnia<sup>3</sup> 

<sup>1</sup>[hasyim.asari22@gmail.com](mailto:hasyim.asari22@gmail.com), <sup>2</sup>[ikhwanulqiram@gmail.com](mailto:ikhwanulqiram@gmail.com),

<sup>3</sup>[tristi.indah@yahoo.com](mailto:tristi.indah@yahoo.com)

**\*\*Correspondence Author** : [hasyim.asari22@gmail.com](mailto:hasyim.asari22@gmail.com)

<sup>1,3</sup>Program Studi Biologi, Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas PGRI Banyuwangi, 68416, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Banyuwangi, 68416, Indonesia

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article History:

Revised Date: 25 October 2024

Published Date: 09 November 2024

#### Keywords:

Sumberwangi Sentra Fish Group, E-Commerce Platform, Web-Based Application, Sustainability

The community service activity conducted at the Sumberwangi Sentra Fish group in Jambewangi Sempu Banyuwangi aimed to address the marketing issues faced by the partner group. Additionally, the activity sought to measure interest and the usefulness of the developed platform to support the program's sustainability. The methods used in this community service included the development of an e-commerce platform, socialization, training, and mentoring. Evaluation of the activity was conducted using instruments in the form of questionnaires to assess interest, the usefulness of technological innovations, and the community service activities. The developed e-commerce platform effectively addressed the partner's marketing challenges. The platform is designed as a web-based application that can be easily accessed via smartphones or directly through the website <https://sumberwangisentrafish.com/>. The user interface (UI) of the e-commerce platform provides information about products, featuring easily understandable menus that include product displays and detailed information about each marketed item. The interface design focuses on operational ease. Results from the questionnaire indicated that out of 13 respondents, 85% expressed interest and stated that they found the technology and activities to be important, very understandable, and very easy to use, while 75% felt ready to implement digital marketing strategies. In conclusion, the community service demonstrated that the e-commerce platform can enhance the welfare of the partner group and has the potential to support business sustainability.

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat diantaranya dalam konsep jual beli [1], sehingga keadaan tersebut menyisakan permasalahan untuk sektor usaha yang tidak mengikuti tren perkembangan jaman [2]. Disisi lain revolusi industry 4.0 menjadi titik balik perubahan dalam inovasi pemasaran modern berbasis digital, yang membuat sekat-sekat suatu wilayah ataupun batas negara tidak ada lagi, hal tersebut menyebabkan persaingan dalam pemasaran produk semakin ketat [3]. Di era persaingan pemasaran yang ketat tersebut, diperlukan upaya dalam mendukung keberlanjutan usaha diantaranya dengan melakukan inovasi produk serta pemahaman yang baik terkait bisnis dibidang *e-commerce* [4].

Salah satu sektor usaha yang mengalami penurunan pemasaran selama tahun 2024 adalah sektor ikan hias koi. Sektor tersebut sebenarnya, selama 2021 sempat mengalami peningkatan yang signifikan, karena dampak covid-19 yang membuat masyarakat memilih cenderung tinggal dirumah dan menyibukkan diri dengan hobinya dengan memelihara ikan koi [5]. Hal tersebut berdampak terhadap bermunculannya sektor-sektor usaha sejenis mulai dari peningkatan jumlah petani/pembudidaya hingga reseller ikan koi. Sehingga berdampak terhadap penurunan signifikan harga ikan dan semakin banyaknya strategi-strategi pemasaran digital berbasis media sosial, mulai berkonsep lelang ikan, berbasis member grup media sosial, keeping contest, dan lainnya [6].

Kelompok Sumberwangi Sentra Fish yang terdapat di desa Jambewangi, Kecamatan Sempu Banyuwangi merupakan salah satu pionir dalam usaha pembudidayaan dan penjualan ikan koi di Kabupaten Banyuwangi. Kelompok tersebut telah berdiri sejak tahun 2007. Sebagai pionir usaha, kelompok Sumberwangi Sentra Fish sudah dikenal oleh para peng-hobby koi di Banyuwangi, dimana omset dari penjualan langsung ikan hingga mencapai 150 – 200 juta/bulan pada tahun 2015 - 2021. Namun semenjak akhir tahun 2021 hingga sekarang, omset penjualan kelompok Sumberwangi Sentra Fish semakin menurun bahkan dalam 1 bulan sering kali tidak ada produk ikan yang terjual, dan umumnya omset pendapatan hanya sekitar 6 juta/bualan.

Penurunan omset yang dialami kelompok Sumberwangi Sentra Fish disebabkan karena kalah dalam ketatnya persaingan pemasaran dan kualitas produk ikan. Dimana pesaing usaha sudah melakukan inovasi dengan pemasaran berbasis digital [7], [8], serta produk ikan yang dijual sudah masuk ikan impor atau produk lokal dengan kualitas standar impor. Sedangkan kelompok Sumberwangi Sentra Fish masih berfokus pada pemasaran konvensional dengan tatap muka secara langsung, hal tersebut berdampak terhadap penurunan buyer produk ikan yang dibudidayakan. Sehingga untuk mempertahankan usaha kelompok Sumberwangi Sentra Fish, diperlukan inovasi pemasaran berbasis digital diantaranya adalah dengan platform *e-commerce* yang linier dengan perkembangan pemasaran modern [9], hal tersebut diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan buyer produk ikan [10]. Secara langsung dapat meningkatkan pendapatan, selain itu pemasaran berbasis digital dapat menekan biaya promosi [11].

Berdasarkan uraian diatas, tujuan kegiatan untuk mengatasi permasalahan kelompok Sumberwangi Sentra Fish diantaranya terkait pemasaran, sehingga dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan akan dikembangkan platform pemasaran digital untuk menyelesaikan permasalahan kelompok, selain itu kegiatan pengabdian juga bertujuan untuk mengukur pemahaman dan kebermanfaatan platform yang dikembangkan pada kelompok Sumberwangi Sentra Fish.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada kelompok Sumberwangi Sentra Fish, diantara terdiri dari tahapan pengembangan platform *e-commerce*, sosialisasi, dan pelatihan sistem/aplikasi pada kelompok sasaran, yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Tahap Pengembangan Platform *E-Commerce*

Tahapan pengembangan sistem/aplikasi *e-commerce* yang diperuntukkan untuk mengembangkan pemasaran digital kelompok

Sumberwangi Sentra Fish dibagi menjadi beberapa tahapan berikut ini.

#### a. Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan Bisnis yang Dikembangkan

Pada tahap ini mencakup analisis target pasar, jenis produk yang akan dijual, serta tujuan jangka panjang dan jangka pendek dari *platform e-commerce* yang akan dikembangkan. *E-commerce* yang dikembangkan difokuskan untuk mendukung penjualan hasil pembudidayaan ikan koi, yang nantinya pada pengembangan awal *platform e-commerce* dapat digolongkan menjadi 3 fokus produk yang dijual jenis koi kontes, koi murah, dan produk koi Premium, sedangkan target pasar yang akan disasar adalah pasar skala nasional, dengan pengembangan *platform* kedepannya berbagai produk hasil budidaya ikan kelompok Sumberwangi Sentra Fish dapat dipasarkan, termasuk produk pakan ikan yang dikembangkan kelompok. Adapun kebutuhan pengembangan *platform e-commerce* diantaranya hosting, dan pendaftaran domain, serta mengumpulkan berbagai produk yang akan dimasukkan dalam platform.

#### b. Melakukan Identifikasi Platform E-Commerce

Pada tahap ini, akan dilakukan identifikasi platform *e-commerce* sejenis yang digunakan dalam pemasaran digital ikan koi, dengan harapan platform *e-commerce* yang dikembangkan mempunyai keterbaruan, memiliki fitur yang menarik, skalabilitas, fleksibilitas, dan user friendly.

#### c. Desain dan Pengembangan UI/UX

Pada tahap ini akan dikembangkan dengan desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang menarik dan intuitif. Dalam pengembangan platform *e-commerce* akan menggunakan navigasi yang mudah, tampilan menarik, dan proses transaksi efisien. Desain responsif juga penting agar platform bisa diakses di berbagai perangkat. Selain itu akan dikembangkan katalog produk, sistem pembayaran yang aman, pengelolaan keranjang belanja, tracking order, dan manajemen inventaris. Sedangkan memudahkan interaksi dalam platform *e-commerce* akan ditautkan dalam platform media sosial "Whatsapp", untuk mempermudah transaksi dalam pembelian.

Desain platform *e-commerce* pada Gambar 1. dibawah ini.

#### 2. Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan Platform E-Commerce

Selanjutnya dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di kelompok Sumberwangi Sentra Fish akan dilakukan sosialisasi dan pendampingan platform *e-commerce* yang dikembangkan. Akan dijelaskan terkait fitur platform *e-commerce*, cara menggunakan dan transaksi, pengelolaan sistem dan pembaruan, serta pengaplikasian secara langsung proses transaksi menggunakan platform *e-commerce* yang dikembangkan.

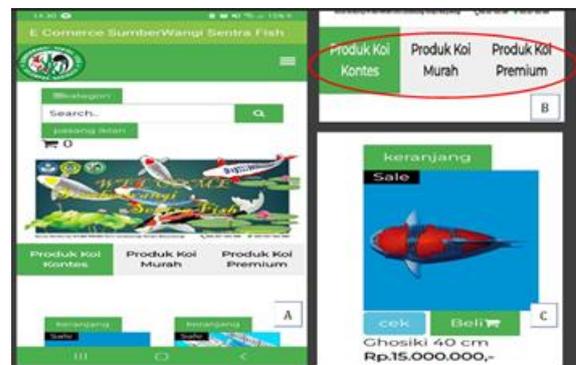
#### 3. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada tahap evaluasi, akan disebarakan instrument angket yang mengukur minat, pemahaman terkait platform *e-commerce* yang dikembangkan, serta angket juga akan mengukur kebermanfaatan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Angket akan sebarakan pada peserta kegiatan pada kelompok Sumberwangi Sentra Fish sebanyak 13 orang.

### 3. HASIL

#### 1) Pengembang Platform E-commerce

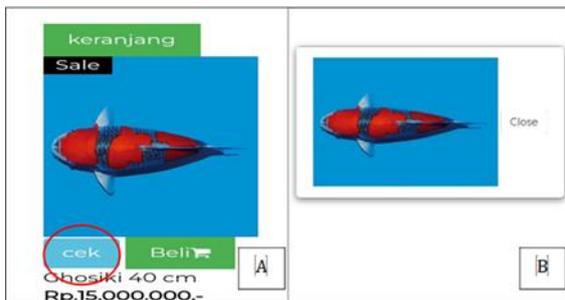
Dalam mendukung pengabdian masyarakat yang akan dilakukan di kelompok Sumberwangi Setra Fish, diperlukan pengembangan *platform e-commerce* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra. Adapun hasil pengembangan *platform e-commerce* pada Gambar 1. berikut ini.



**Gambar 1.** Tampilan Platform E-Commerce, (A) Desain Antarmuka Pengguna (UI), (B) Menu Produk Yang Dipasarkan; (C) Informasi Produk

Gambar 1A-C di atas menunjukkan tampilan antarmuka pengguna (UI), dan informasi produk

yang dikembangkan pada *platform e-commerce* yang ditujukan dalam membantu pemasaran produk kelompok mitra. *Platform e-commerce* yang dikembangkan dalam bentuk aplikasi berbasis web, dimana aplikasi dapat diakses pada menu aplikasi “Play Store” pada smartphone atau dapat mengakses langsung pada laman <https://suberwangisentrafish.com/>. *Platform e-commerce* dilengkapi dengan menu-menu yang umum dijumpai pada aplikasi *e-commerce* pada umumnya, harapannya pengguna mudah untuk mengoperasikan *platform* yang dikembangkan. Adapun beberapa menu dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Mengecek Informasi Produk, (A) Menu “Cek”, (B) Tampilan Produk Yang Diperjelas Dilengkapi Dengan Tombol “Close”

Gambar 2A-B menunjukkan menu “Cek” yang ditujukan untuk mengetahui lebih mendetail dari produk ikan yang dipasarkan, dengan meng-klik menu “cek” maka tampilan akan menunjukan gambar yang lebih proposional, dengan detail produk yang lebih jelas, dan untuk keluar dari jendela informasi produk dapat meng-klik tombol “close”. Sedangkan untuk melakukan pembelian produk dijelaskan lebih rinci pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pembelian Produk, (A) Menu Pembelian Produk, (B) Menyimpan Produk Pada Keranjang, (C) Tampilan Konfirmasi Pembelian, (D) Tampilan Konfirmasi Pembeli Dan Alamat Pembeli, (E) Tampilan Pemesanan Yang Diarakan Pada *Platform* Media Sosial “Whatsapp”.

Gambar 3A-E menunjukkan tahapan proses pembelian produk ikan yang dipasarkan, dimana

dalam pembelian produk dapat melalui 2 mekanisme yaitu (1) dapat melakukan pembelian langsung pada menu “Beli”, (2) dengan memasukkan pada menu keranjang, yang selanjutnya jika akan melanjutkan transaksi dapat meng-klik menu keranjang. Selanjutnya pada tahapan pembelian selanjutnya akan muncul tampilan yang menjelaskan produk yang akan di beli/dipesan (Gambar 3C), pada tampilan menu konfirmasi tersebut pembeli dapat meneruskan proses pembelian dengan meng-klik tombol “lanjutkan pemesanan via wa” atau membatalkan pembelian/pesanan dengan meng-klik “Tutup”. Sedangkan ketika melanjutkan proses pembelian akan muncul tampilan informasi yang menjelaskan konfirmasi untuk memasukkan nama dan alamat pembeli (Gambar 3D), tahap selanjutnya dapat meng-klik “kirim wa”. Sehingga tampilan aplikasi akan dialihkan pada platform media sosial “Whatsapp” penjual dalam hal ini adalah pengelola whatsapp kelompok Sumberwangi Sentra Fish, dengan didalamnya dilengkapi keterangan pemesanan produk, nama dan alamat pembeli. Selanjutnya dalam proses transaksi dapat dilakukan pada media “whatsapp” baik informasi produk terkait, tawar-menawar harga, dan transaksi pembayaran.

## 2) Sosialisasi dan Pendampingan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan penggunaan platform *e-commerce* yang dikembangkan dilakukan secara informatif dan praktik langsung kepada anggota kelompok Sumberwangi Sentara Fish. Adapun kegiatan yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan *Platform E-Commerce*

Gambar 4 menunjukkan kegiatan sosialisasi dan pendampingan penggunaan *platform e-commerce* yang dikembangkan, dalam kegiatan tersebut tim pelaksana melakukan transfer pengetahuan dan praktik langsung pengoperasian

*platform e-commerce* kepada kelompok mitra. Selanjutnya untuk mengetahui minat, pemahaman terkait *platform e-commerce*, serta kebermanfaatan kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan, tim pengusul melakukan evaluasi dengan memberikan instrument dalam bentuk angket yang menjelaskan minat, pemahaman, dan kebermanfaatan program, yang diuraikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian Melalui Pengisian Instrumen Dalam Bentuk Angket

Butir Pertanyaan	Presentase Jawaban Responden (%)				
	1	2	3	4	5
Item 1 (Minat)	-	7,69	15,38	30,77	46,15
Item 2 (Pentingnya)	-	-	23,08	46,15	30,77
Item 3 (Pemahaman)	-	-	30,77	53,85	15,38
Item 4 (Peningkatan Pemahaman)	-	-	-	46,15	53,85
Item 5 (Kemudahan)	-	-	-	61,54	38,46
Item 6 (Pelatihan inovasi teknologi)	-	-	-	69,23	30,77
Item 7 (Dampak Kegiatan)	-	-	-	46,15	53,85
Item 8 (Kebermanfaatan E-commerce)	-	-	-	61,54	38,46

Keterangan: nilai skor yang dipilih (1-5), didapatkan dari skori skala likert dengan pilihan jawaban (Sangat Bermanfaat, Bermanfaat, Cukup Bermanfaat, Tidak Bermanfaat, Sangat Tidak Bermanfaat), (Dampak Sangat Besar, Dampak Besar, Cukup Berdampak, Dampak Kecil, Tidak Berdampak), dan (Sangat Bermanfaat, Bermanfaat, Cukup Bermanfaat, Tidak Bermanfaat, Sangat Tidak Bermanfaat).

Hasil angket Tabel 1 yang diisi oleh 13 responden menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat terkait *platform e-commerce* yang dikembangkan dan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelompok Sumberwangi Sentra Fish, menunjukkan dampak yang signifikan. Dimana pada aspek minat, 46,15% responden menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap kegiatan ini, sedangkan 30,77% lainnya juga memberikan respons positif, mengindikasikan bahwa kegiatan ini berhasil menarik perhatian mayoritas peserta. Berdasarkan pernyataan sisi pentingnya kegiatan, mayoritas responden (46,15%) menilai kegiatan ini cukup penting, sementara 30,77% merasa kegiatan ini sangat penting, hal tersebut menunjukkan relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan dari mitra.

Pemahaman peserta terhadap materi kegiatan juga cukup baik, dengan 53,85% responden memberikan nilai tinggi untuk pemahaman, meskipun 30,77% responden merasa pemahaman mereka masih perlu ditingkatkan. Kegiatan ini juga dianggap mampu meningkatkan pemahaman responden, di mana 53,85% responden merasa bahwa kegiatan ini sangat berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman. Pada aspek kemudahan penggunaan *platform e-commerce*, sebagian besar responden (61,54%) merasa bahwa *platform* tersebut mudah digunakan, dengan 38,46% lainnya merasa sangat mudah. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang diperkenalkan dalam kegiatan ini cukup *user-friendly*.

Berdasarkan sisi dampak kegiatan, 53,85% responden menilai bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang sangat positif terhadap kelompok, sedangkan 46,15% lainnya juga merasakan dampak yang cukup signifikan. Selain itu, kebermanfaatan *platform e-commerce* juga dinilai hingga 61,54%, hal tersebut menunjukkan nilai positif. Sedangkan harapan untuk tindak lanjut program mendapatkan presentase 61,54%, yang menunjukkan responden menginginkan adanya kegiatan pelatihan tambahan di masa mendatang. Terakhir, perubahan positif yang dirasakan oleh responden sebanyak 61,54% yang menilai bahwa kegiatan ini telah bermanfaat dan berdampak sangat baik bagi kelompok mitra.

#### 4. PEMBAHASAN

Pengembangan *platform e-commerce* yang ditujukan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat di kelompok Sumberwangi Sentra Fish bertujuan untuk mengatasi permasalahan mitra dalam hal pemasaran produk. *Platform* yang dirancang dalam bentuk aplikasi berbasis web yang mudah diakses melalui *smartphone*, atau langsung melalui laman yang bisa dikunjungi pada <https://sumberwangisentrafish.com/>. Gambar 1 menunjukkan antarmuka pengguna (UI) yang menginformasikan produk, dengan menu-menu yang mudah dipahami, mencakup tampilan produk serta informasi detail mengenai setiap produk yang dipasarkan. Desain antarmuka ini dibuat dengan fokus pada kemudahan operasional, sehingga diharapkan pengguna, termasuk pelanggan dari berbagai

latar belakang, dapat dengan cepat menguasai penggunaan platform yang dikembangkan.

Pemasaran digital berbasis *e-commerce* telah menjadi strategi dan kebutuhan yang sangat mendesak untuk meningkatkan penjualan dan menurunkan biaya promosi [10], [11]. *Platform e-commerce* yang dikembangkan memungkinkan pelaku usaha, seperti kelompok Sumberwangi Sentra Fish, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terikat oleh batas geografis [12]. Melalui integrasi dengan media sosial dan mesin pencari, *e-commerce* memungkinkan produk dipromosikan kepada *buyer* yang lebih luas dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan [13]. Di sisi lain, penerapan *e-commerce* berpotensi dalam menekan biaya promosi, karena *e-commerce* memungkinkan penggunaan media digital yang lebih efisien dan terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional [14]. Pemasaran berbasis *e-commerce* dapat menjadi pola yang sangat dibutuhkan saat ini, karena dapat mengurangi kebutuhan promosi fisik yang umumnya memerlukan biaya besar dan waktu lebih lama [11], [14].

*Platform e-commerce* yang dikembangkan untuk mendukung pemasaran kelompok Sumberwangi Sentra Fish masih terbatas pasar nasional, hal tersebut karena masih ditunjang oleh aspek bahasa, akses transaksi, dan potensi kelompok mitra. Namun bukan tidak mungkin platform yang dikembangkan berpotensi untuk dijangkau pasar internasional dengan keterbatasan yang ada.

Selanjutnya pengembangan *platform e-commerce*, akan dimaksimalkan dengan optimisasi mesin pencari (SEO), sehingga produk Sumberwangi Sentra Fish dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di berbagai tempat, meningkatkan visibilitas dan kesempatan untuk memperluas pasar [15]. Penggunaan *platform e-commerce* dapat menjadi elemen penting dalam menghadapi persaingan di era digital dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan [16].

Berdasarkan hasil evaluasi dengan menggunakan instrument angket yang diajukan pada 13 responden anggota kelompok Sumberwangi Sentra Fish tabel 1 kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan platform *e-commerce* untuk menunjang pemasaran produk kelompok mitra

menunjukkan dampak yang signifikan. Pada aspek minat, 46,15% responden memberikan respons sangat positif, dan 30,77% lainnya juga menunjukkan minat yang tinggi [17].

Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan tersebut berhasil menarik perhatian peserta, memperlihatkan relevansi dan ketertarikan yang kuat dari kelompok mitra mitra terhadap inovasi dan kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan. Dalam hal pentingnya kegiatan, mayoritas responden (46,15%) menilai kegiatan ini cukup penting, sementara 30,77% menilai sangat penting. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan tersebut sangat relevan dengan kebutuhan mitra, mendukung upaya peningkatan kapasitas dan teknologi kelompok mitra [18].

Pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan juga cukup baik, dengan 53,85% responden memberikan nilai tinggi untuk pemahaman mereka, meskipun 30,77% lainnya merasa masih perlu peningkatan lebih lanjut. Kegiatan ini dianggap berkontribusi besar dalam meningkatkan pemahaman peserta, di mana 53,85% responden menilai kegiatan ini sangat mendukung peningkatan pemahaman mereka. Selain itu, kemudahan penggunaan platform *e-commerce* yang diperkenalkan juga dinilai sangat positif, dengan 61,54% responden merasa platform tersebut mudah digunakan, dan 38,46% lainnya bahkan merasa sangat mudah [19].

Ini menunjukkan bahwa teknologi yang diperkenalkan cukup ramah pengguna dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Berdasarkan data responden 53,85% hal tersebut menunjukkan kegiatan berdampak terhadap kelompok mitra, dengan memberikan dampak sangat positif, dan 46,15% lainnya menilai dampaknya cukup signifikan. Kebermanfaatan platform *e-commerce* dinilai tinggi oleh 61,54% responden, mengindikasikan bahwa platform ini sangat membantu dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran kelompok mitra [20].

Selain itu, 61,54% responden berharap adanya tindak lanjut berupa pelatihan tambahan, yang mencerminkan keinginan kuat untuk melanjutkan pengembangan teknologi dan keterampilan dalam pemasaran digital. Berdasarkan perolehan data secara keseluruhan sebanyak 61,54% responden merasakan dampak positif yang signifikan dari kegiatan yang dilakukan, dan menunjukkan bahwa program

pengabdian masyarakat yang dilakukan telah membawa dampak yang nyata dan bermanfaat bagi Kelompok Sumberwangi Sentra Fish.

Berdasarkan hasil instrument angket diatas juga menunjukkan bahwa minat, pemanfaatan teknologi yang dikembangkan, serta dampak kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan sangat berdampak positif, dengan potensi tersebut memungkinkan bahwa teknologi inovasi yang dikembang dapat diterapkan secara keberlanjutan oleh kelompok mitra.

## 5. KESIMPULAN

*Platform e-commerce* yang telah dikembangkan berpotensi meningkatkan keuntungan dalam upaya meningkatkan penjualan, serta mengurangi biaya promosi. Dengan menggunakan *platform e-commerce*, kelompok Sumberwangi Sentra Fish dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menarik lebih banyak pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, inovasi yang dikembangkan memiliki fleksibilitas dan mudah dalam penggunaannya, sehingga memungkinkan kelompok mitra dapat bersaing dalam pasar digital yang semakin dinamis. Terkait kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada kelompok Sumberwangi Sentra Fish, mendapatkan respon positif dengan indikator minat, pemahaman terkait teknologi, serta dampak kegiatan pengabdian masyarakat, dengan keadaan tersebut memungkinkan teknologi inovasi *platform e-commerce* yang dikembang dapat diterima dan diterapkan secara keberlanjutan oleh kelompok mitra.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, baik Lembaga Univeristas PGRI Banyuwangi, mitra kelompok Sumberwangi Sentra Fish, serta DRTPM Dikti yang mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk dapat dilaksanakan.

## REFERENSI

1. Hasyim As'ari, Ikhwanul Qiram FA. Implementasi Teknologi Automatic Thermal Air Condition (ATAC) Berbasis Internet of

Things (IoT) pada UKM Peternakan Ayam Broiler. *Jati Emas*. 2021;5(2):5–10.

2. Hidayah N, Maulana I, Suryawan SP, Sa'diah SNH, Indriyani S, Rizka L. Implementasi Digital Marketing pada Pengrajin Tas Anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Abdimas J Pengabdi Masy Univ Merdeka Malang*. 2021;6(3):384–39.
3. Isma A, Syamsuddin, Augustinah F, Anwar RN, Muhsyi A, Putri SE, et al. E-Commerce Dan Internet of Things (Iot) [Internet]. *Researchgate.Net*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia; 2023. 255 p.
4. Kementrian Komunikasi dan Informasi. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. 2019;1–68.
5. Syafi'uddin M. Ekspor Ikan Koi di Kabupaten Blitar Masih Lesu, Sulit Tembus Pasar Internasional [Internet]. 2024 [cited 2024 Mar 12]. Available from: <https://blitarkawentar.jawapos.com/kawentaran/2273847176/ekspor-ikan-koi-di-kabupaten-blitar-masih-lesu-sulit-tembus-pasar-internasional>.
6. Kurniawan DA. Strategi Pemasaran Melalui Lelang Online dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Koki Sabar Mas Koki Sidoarjo [Internet]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; 2022. Available from: [http://digilib.uinsa.ac.id/64233/2/DodyAkhmadKurniawan\\_G93218083.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/64233/2/DodyAkhmadKurniawan_G93218083.pdf)
7. Muhammad Wahid R, Milla AN, Tsani A. Strategi Pemasaran Ikan Koi di CV. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. *Surya J Pengabdi Kpd Masy*. 2023;5(1):30–8.
8. Nuramadan FA, Santoso N, Amalia F. Pengembangan Aplikasi Manajemen E-Koi Berbasis Web. *J Pengemb Teknol Inf dan Ilmu Komput [Internet]*. 2021;5(6):2554–62. Available from: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
9. Natania AT, Dwijayanti R. Pemanfaatan Platform Digital. *J Pendidik tata niaga*. 2024;12(1):1–8.
10. Bagaskara WG, Anasrulloh M. Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. *J Econ*. 2023;2(7):1653–65.

11. J, Arfan N, - H, Ali Hasan H. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM J Shariah Econ Res.* 2022;6(2):212-24.
12. Arief IR, Novita I. Penerapan E-commerce untuk Mengoptimalkan Penjualan pada Toko Gita Giza. *IDEALIS Indones J Inf Syst.* 2021;4(1):127-36.
13. Susiyanto S, Nurnilasari N. Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Ganaya J Ilmu Sos dan Hum.* 2023;6(3):664-73.
14. Susanto R, Adi Pribadi M. Pemasaran Digital dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Prestige Images Motorcars). *Kiwari.* 2023;2(1):97-104.
15. Dewanto FB, Febrian MHP, Amir MR, Prawira IFA. Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *J Maneksi.* 2023;12(4):709-15.
16. Larasati M, Nasrudin, Tojiri Y. E-commerce dan Transformasi Pemasaran: Strategi Menghadapi Era Digital [Internet]. Padang: Takaza Innovatix Labs; 2024. 107 p.
17. Ogunmola, G. A and Kumar, V. *E-Commerce Research Models: A Systematic Review and Identification of the Determinants to Success.* *International Journal of Business Information Systems* 43(1):2023
18. Wang, Y. *Research on E-commerce Platform of Online Shopping Consumers.* *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI)*, 03. 2021 3031-3035 p.
19. Kim, J., He, N., and Ian. M. *Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy.* *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2023. 18(2), 959-975.
20. Li, W., Sun, C., Li, Y., and Ertz, M. *Effects of Business to Business E-Commerce Platform-Governance Mechanisms on Seller Firms' Performance.* *Research in International Business and Finance.* 2024. 67(b).