

# PELATIHAN PEMASARAN ONLINE HASIL DIVERSIFIKASI OLAHAN LELE DI DESA TEGAL KUNIR KIDUL, KABUPATEN TANGERANG

Febri Rismaningsih<sup>1</sup>, Asri  
Nurhafsari<sup>2\*</sup>, Firda Syafira<sup>3</sup>,  
Mahastie Sekar Arum<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Teknik, Universitas  
Islam Syekh-Yusuf

## Article history

Received : 2 Nnoverber 2022

Revised : 28 November 2022

Accepted : 2 Desember 2022

## \*Corresponding author

Asri Nurhafsari

Email : anurhafsari@unis.ac.id

## Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 27 September 2022. Kegiatan ini bermitra dengan Dasawisma Tegal Kunir Kidul Jaya, yang merupakan wirausaha baru dan akan memulai usaha di bidang pangan dengan memaksimalkan potensi yang ada di Desa tersebut yaitu budidaya lele di peternakan yang dikelola warga. Pelatihan pemasaran *online* ini merupakan kegiatan lanjutan dari pelatihan diversifikasi olahan lele sehingga menghasilkan produk yang harus dijual. Kegiatan pelatihan ini penting untuk dilakukan agar mitra dapat mengoptimalkan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Terdapat dua jenis produk hasil diversifikasi olahan lele yang akan dipasarkan yaitu Karolina *drumstick* lele (KANALE) yang berbahan dasar daging dan kulit lele serta Karolina *cheese stick* lele (KASTILE) yang berbahan dasar tulang dan kepala lele. Sistem penjualan yang akan dilakukan yaitu *pre-order*. Penjualan sudah berlangsung 2 tahap, namun masih sebatas *word of mouth* atau dipasarkan pada lingkungan sekitar saja. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu meskipun akses internet di Desa tersebut sudah baik, namun mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan produknya secara *online*. Oleh karena itu solusi yang diberikan kepada mitra yaitu melalui sosialisasi dan pelatihan pemasaran *online* dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memasarkan produk hasil diversifikasi olahan lele. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi: persiapan, sosialisasi, pelatihan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pengetahuan mitra mengenai pemasaran *online* yaitu sebesar 94,20%, persentase keterampilan mitra untuk memasarkan produk melalui *marketplace* 46,75% tergolong sangat baik. Persentase rata-rata motivasi peserta setelah sosialisasi dan pelatihan secara keseluruhan sangat baik yaitu sebesar 88,75%.

Kata Kunci: Diversifikasi; Lele; Pelatihan; Pemasaran; *Online*

## Abstract

*Community Service activities will be held on September 27, 2022. This activity is in partnership with Dasawisma Tegal Kunir Kidul Jaya, a new entrepreneur who will start a food sector business by maximizing the potential in the village, namely catfish cultivation in farms managed by residents. This online marketing training is an advanced activity of catfish diversification training so that it produces products that must be sold. This training activity is essential for partners to optimize technology to develop their businesses. Two types of products diversified processed catfish will be marketed, namely Karolina drumstick catfish (KANALE), made from meat and catfish skin, and Karolina cheese stick catfish (KASTILE), which is made from bones and catfish heads. The sales system that will be carried out is pre-order. Sales have been going on in 2 stages, but they are still limited to word of mouth or marketed in the surrounding environment only. The problem faced by partners is that although internet access in the village is good, partners still need to gain the knowledge and skills to market their products online. Therefore, the solution provided to partners is through socialization and online marketing training to increase partners' knowledge and skills in marketing diversified catfish products. Methods of implementing activities include preparation, socialization, training, and evaluation. The result of this activity is an increase in partner knowledge about online marketing, which is 94.20%, and the percentage of partner skills to market products through the marketplace of 46.75% is classified as very good. The average percentage of participants' motivation after socialization and training were perfect, 88.75%.*

Keywords: *Diversification; Catfish; Training; Marketing; Online*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan di era industri 4.0, perkembangannya selalu beriringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Melalui teknologi, muncul berbagai inovasi dan cara baru bagi manusia untuk melakukan aktivitas, memberikan manfaat nyata, serta kemudahan bagi para penggunanya. Internet berperan penting bagi para penggunanya, seperti *blogger*, *marketer*, *narablog* bahkan toko *online* yang mengandalkan internet sebagai tempat para konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Internet merupakan media potensial yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengembangkan usaha dengan biaya yang relatif rendah dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Dasawisma Tegal Kunir Kidul merupakan wirausaha baru yang akan memulai usaha di bidang pangan dengan memaksimalkan potensi yang ada di Desa tersebut yaitu peternakan lele. Peternakan yang dikelola warga ini beralamatkan di Jalan Raya Mauk, Kampung Karolina RT 014/RW 004, Desa Tegal Kunir Kidul, Kec. Mauk, Kab. Tangerang, Banten.

Terdapat dua jenis produk hasil diversifikasi olahan lele yang akan dipasarkan yaitu Karolina *drumstick* lele (KANALE) yang berbahan dasar daging dan kulit lele serta Karolina *cheese stick* lele (KASTILE) yang berbahan dasar tulang dan kepala lele. Sistem penjualan yang akan dilakukan yaitu pre order. Penjualan sudah berlangsung 2 tahap, namun masih sebatas *word of mouth* atau dipasarkan pada lingkungan sekitar saja. Kendala yang dihadapi mitra yaitu meskipun akses internet di Desa tersebut sudah baik, namun mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan produknya secara *online*, yaitu melalui *digital marketing*. Pemasaran *online* atau *digital marketing* dikenal sebagai sarana yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran, karena untuk mengimbangi konsumen yang memiliki kemampuan baru di era digitalisasi. Sebagian besar perusahaan beralih dari konvensional *marketing* ke *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan, membandingkan produk yang satu dengan lainnya, dapat mendapatkan informasi mengenai produk baru dan berbagai produk lainnya yang ada di internet serta dapat melakukan transaksi dan komunikasi secara *real time* (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Di era yang serba kompetitif ini, pelaku usaha seharusnya dapat tanggap terhadap teknologi informasi agar dapat terus berkembang dan bersaing. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah sulitnya mengikuti perkembangan teknologi yang semakin bervariasi jenisnya karena tidak mempunyai pemahaman teknologi yang mumpuni. Maka dari itu, pelaku usaha memerlukan pendampingan agar dapat menentukan teknologi informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Berdasarkan wawancara mayoritas dasawisma berusia 35-60 tahun, tingkat pendidikan yaitu 30% SD, 40% SMP dan 30% SMA, pekerjaan didominasi oleh ibu rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Palupi et al., (2019) bahwa seiring dengan bertambahnya usia maka kinerja manusia akan semakin menurun. Pada usia 30-45 tahun biasanya diawali dengan penurunan kemampuan fisiologis, psikomotorik serta penurunan kualitas mental, usia yang semakin tua cenderung merasakan gaptek (gagap teknologi) dibandingkan dengan kaum milenial ketika dihadapkan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terkini (Ashari, 2018; Rismaningsih et al., 2021).

Tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap pengetahuan yang didapat, sedangkan untuk dapat menguasai teknologi informasi dibutuhkan suatu pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkannya (Siahaan & Meilani, 2019). Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi kemampuan mitra dan minat dalam memanfaatkan media teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, media sosial yang sering digunakan yaitu *Whatsapp* dan Facebook saja, namun digunakan hanya sebatas untuk berkomunikasi tanpa memanfaatkannya secara optimal. Hal ini sesuai dengan data *We are Social* per Januari 2017 yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tertinggi didominasi pada Youtube sebesar 49%, dan Facebook sebesar 48% (Nurhajati et al., 2020).

Melihat kondisi tersebut, perlu diadakan pelatihan pemasaran *online* hasil diversifikasi olahan lele yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra, dengan target ketercapaian masing-masing yaitu minimal 80%. Melalui pelatihan ini diharapkan mitra dapat mengoptimalkan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Semakin meningkatnya jumlah kompetitor akan menjadi pertimbangan untuk pelaku usaha dalam berinovasi untuk mengungguli persaingan tersebut. Jika pelaku usaha menginginkan penjualan yang meningkat dan mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan, maka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Pradiani, 2018).

Solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan ini antara lain: 1) memberikan materi mengenai pemasaran *online* 2) memberikan solusi terhadap kendala-kendala yang mungkin terjadi ketika memasarkan produk melalui pemasaran *online* 3) memberikan pelatihan melalui praktik mulai dari membuat akun sampai proses menjual produk pada salah satu *marketplace* 4) memberikan pendampingan sampai mitra mampu untuk melakukan pemasaran *online* secara mandiri. Adapun peningkatan pengetahuan diukur melalui *pretest* dan *posttest* selama kegiatan.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini dilakukan pada bulan September 2022 dengan menggunakan metode teori dan praktek yang diadakan langsung di lokasi Mitra yaitu kebun tematik Karolina. Sasaran dari kegiatan ini yaitu ibu-ibu Dasawisma Tegal Kunir Kidul Jaya berjumlah 10 orang yang berusia 35-60 tahun. Adapun tahapan pelaksanaannya antara lain:

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Tahapan	Kegiatan	Keterangan
1. Persiapan	Koordinasi antara Tim pengabdian dengan Mitra	Dimulai dengan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) bersama Kepala Desa dan Dasawisma. Hasil dari FGD ini yaitu kesepakatan jadwal pelatihan, materi pelatihan serta infrastruktur pendukungnya.
2. Sosialisasi	Pemberian materi mengenai pemasaran <i>online</i> antara lain: pengertian pemasaran <i>online</i> , jenis-jenis <i>channel</i> pemasaran <i>online</i> , ciri-ciri pemasaran <i>online</i> , cara melakukan pemasaran <i>online</i> serta strategi pemasaran <i>online</i>	Tahap ini diawali <i>brainstorming</i> dengan tujuan agar mitra dapat menemukan ide dari permasalahan atau kendala yang dihadapi ketika akan melakukan pemasaran <i>online</i> , serta dapat membuka <i>mindset</i> mengenai pentingnya beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran <i>online</i> di era digitalisasi ini. Indikator capaian pada tahap sosialisasi yaitu pengetahuan mitra mengenai pemasaran <i>online</i> dapat meningkat minimal 80%.
3. Pelatihan	Tim mendemonstrasikan bagaimana langkah berjualan di <i>marketplace</i> dalam hal ini Tim mencontohkan <i>shopee</i> , mulai dari membuat akun, membuka toko, mengunggah produk serta mempromosikan produk	Indikator capaian pada tahap ini yaitu keterampilan mitra mengenai langkah-langkah berjualan di <i>marketplace</i> dapat meningkat minimal 80%
4. Evaluasi	Peserta wajib mengisi kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan	Indikator capaian yaitu diharapkan mitra dapat termotivasi untuk memasarkan hasil diversifikasi olahan lele secara <i>online</i> minimal sebesar 80%

## HASIL PEMBAHASAN

### Tahap Persiapan

Persiapan yang dilakukan oleh Tim sebelum kegiatan dimulai yaitu mempersiapkan materi mengenai pemasaran *online* yang akan dipaparkan dalam bentuk powerpoint, membuat soal *pretest* dan *posttest*, penyusunan instrumen pengukuran kinerja mitra melalui praktik mulai dari membuat akun sampai mempromosikan produk hasil diversifikasi olahan lele di *marketplace*. Pengukuran kinerja ini bertujuan untuk memberikan bimbingan untuk memenuhi kinerja yang telah ditentukan sebelumnya, memantau dan mengevaluasi pencapaian kinerja yaitu dengan membandingkan pada target yang dicapai, sebagai koreksi atau perbaikan pada kinerja yang bermasalah, sebagai bentuk identifikasi apakah target dan sasaran sudah terpenuhi, sebagai alat komunikasi Tim dengan mitra sehingga dapat saling memahami proses kegiatan yang akan atau telah berlangsung dan memastikan bahwa pengambilan keputusan bersifat objektif (Halidayati, 2014). Mitra diwajibkan membawa *handphone* atau gawai masing-masing yang nanti akan dipantau dan diarahkan secara langsung oleh observer dalam hal ini dua orang anggota mahasiswa.

### Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini, Tim menyampaikan beberapa materi antara lain: pengertian pemasaran *online*, jenis-jenis pemasaran *online*, kelebihan dan manfaat pemasaran *online*, pemahaman mengenai *marketplace*, cara membuat akun email kemudian dilanjutkan dengan cara membuat akun dan toko di shopee. Sebelum masuk ke pemaparan materi, peserta diberikan *pretest* untuk mengetahui pemahaman awal dan *posttest* untuk mengetahui pemahaman setelah mengikuti sosialisasi.



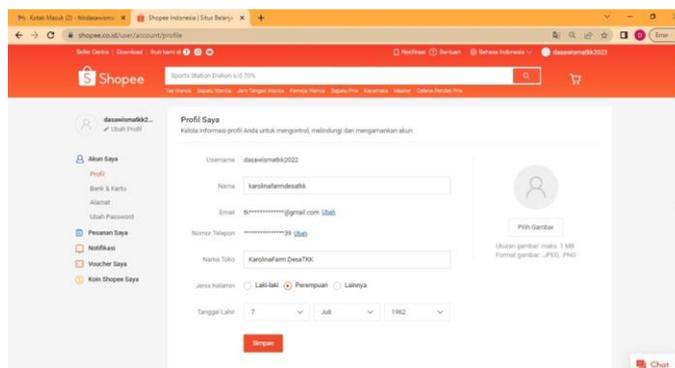
(a) (b)  
**Gambar 1. Pemaparan materi mengenai pemasaran *online* pada tahap sosialisasi (a)  
Pemberian *pretest* dan *posttest* (b)**

### Tahap Pelatihan

Pada tahap ini, Tim mendemonstrasikan langkah-langkah memasarkan hasil diversifikasi olahan lele mulai dari membuat akun email, cara membuat akun dan toko di shopee. Setelah itu peserta mempraktikkannya secara individu. Ketika peserta praktik, observer memantau langsung kegiatan peserta, dalam melakukan penilaian, observer berpedoman pada lembar observasi pengukuran kinerja. Pada lembar observasi terdapat 10 aspek dengan pernyataan yang berbeda untuk setiap aspeknya. Terdapat 4 kualifikasi yaitu, kurang baik (1), cukup baik (2), baik (3), dan sangat baik (4).



**Gambar 2. Pemaparan materi mengenai langkah-langkah pemasaran online pada tahap pelatihan (a) Pendampingan praktik oleh Tim PKM secara langsung (b)**

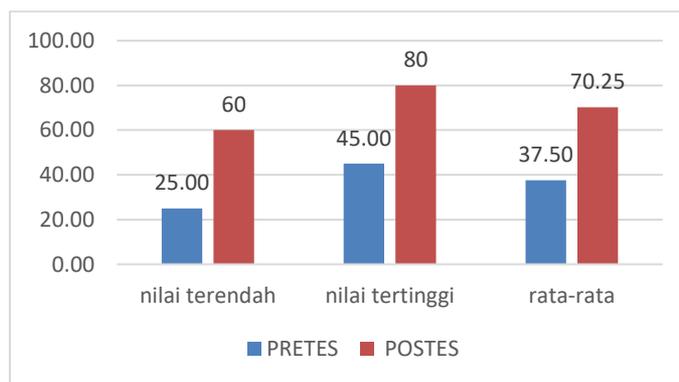


**Gambar 3. Proses pembuatan akun di marketplace**

**Tahap Evaluasi**

Setelah seluruh tahapan kegiatan terlaksana, tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Melalui tahap ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dari peserta dilihat dari respon yang ada (Amar et al., 2022). Uraian dari hasil tahap evaluasi kegiatan antara lain:

a) Hasil evaluasi sosialisasi dengan materi pemasaran online

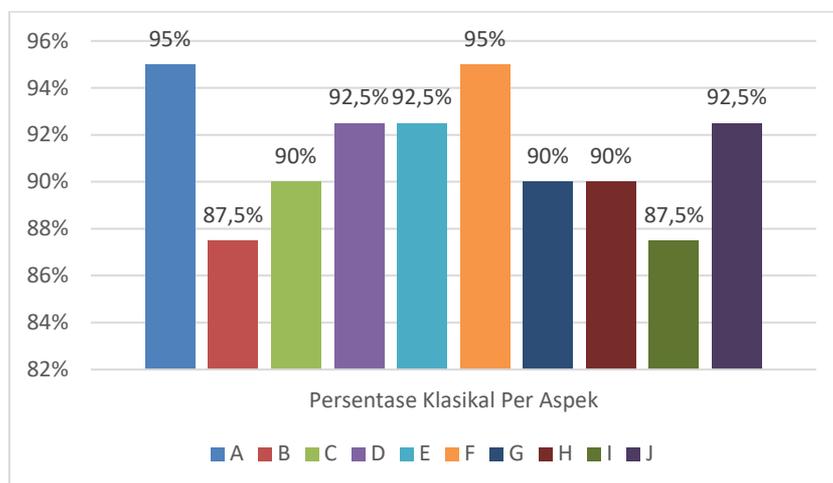


**Gambar 4. Grafik perbandingan nilai pretest dan posttest sosialisasi pemasaran online**

Hasil evaluasi sosialisasi pemasaran online menunjukkan bahwa pengetahuan mitra mengenai pemasaran online pada awalnya rata-ratanya 37,50 dan setelah mengikuti sosialisasi meningkat menjadi 70,25. Pengetahuan Mitra meningkat sebesar 94,20% dan melebihi dari target minimal yaitu 80%. Adanya peningkatan pengetahuan yang besar diharapkan berdampak pada perubahan pola pikir yaitu mitra dapat beralih dari pemasaran word of mouth menjadi pemasaran online, memaksimalkan media sosial yang dimiliki dengan menerapkan beberapa strategi yang digunakan dalam pemasaran online.

Pemasaran *online* merupakan pilihan tepat yang dapat diterapkan di era digitalisasi karena mempunyai beberapa kelebihan antara lain: lebih ekonomis karena tidak perlu menyewa tempat untuk memajang produk, tidak perlu merekrut karyawan, tidak ada batasan jam operasional serta jangkauan pemasaran yang lebih luas (Nikmah, 2017).

b) Hasil evaluasi pelatihan keterampilan pemasaran *online* melalui *marketplace*



**Gambar 5. Gambar persentase keterampilan peserta per aspek**

Gambar di atas menunjukkan persentase keterampilan peserta pada tiap aspek, hasil yang didapatkan yaitu: 46,75% tergolong sangat baik serta 44,50% baik. Persentase tertinggi yaitu sebesar 95% yaitu pada aspek dapat melengkapi profil toko dan mampu mempromosikan hasil diversifikasi olahan lele pada *platform* yang tersedia, sedangkan persentase terendah yaitu 87,50% yaitu pada aspek mampu membuat deskripsi dan foto produk serta menentukan langkah-langkah pemasaran *online* secara sistematis. Dalam pelatihan ini, masih ada beberapa kendala atau kesulitan dalam memasarkan *online*, hal ini harus ditindaklanjuti dengan pendampingan secara berkala pada mitra. Melalui pendampingan diharapkan mitra dapat melaksanakan tugas-tugas sesuai instruksi yang diberikan serta memiliki keterampilan untuk memasarkan hasil diversifikasi olahan lele yang sesuai dengan standar yang ditetapkan (Hakim, 2019). Adapun rekapitulasi hasil kuesionernya disajikan pada tabel berikut. Berdasarkan tabel di bawah didapatkan persentase rata-rata motivasi peserta setelah sosialisasi dan pelatihan pemasaran *online* secara keseluruhan yaitu sebesar 88,75%. Hal ini berarti penyajian materi, judul materi, kesesuaian materi dengan pelatihan sangat baik. Melalui kegiatan ini peserta termotivasi untuk mempelajari hasil pelatihan, menerapkan hasil pelatihan, peserta mampu memahami materi dengan baik serta peserta mendapatkan manfaat dan kemudahan dalam pelatihan.

Faktor-faktor pendukung pada kegiatan ini yaitu: 1) Mitra sudah memiliki produk dari potensi Desa yang siap untuk dipasarkan yaitu diversifikasi olahan lele berupa produk makanan KANALE dan KASTILE 2) Meskipun masih tergolong lingkungan pedesaan namun Desa Tegal Kunir Kidul sudah memiliki akses internet yang baik 3) Mayoritas mitra sudah memiliki *handphone* atau gawai dengan kapasitas yang memadai meskipun beberapa harus diinstall terlebih dahulu. Adapun faktor-faktor penghambatnya yaitu: 1) Masih rendahnya penguasaan teknologi, terutama pemanfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan produk secara *online*. Selama ini sosial media yang dimiliki baru berfungsi sebagai komunikasi saja belum dimanfaatkan secara optimal.

**Tabel 2. Persentase motivasi peserta setelah kegiatan**

No.	Kriteria penilaian	Nilai	Frekuensi	%	Keterangan
1.	Penyajian materi	4	8	80	Sangat baik
		3	2	20	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
2.	Judul materi	4	9	90	Sangat baik
		3	1	10	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
3.	Peserta termotivasi untuk mempelajari hasil pelatihan	4	10	100	Sangat baik
		3	0	0	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
4.	Peserta termotivasi untuk menerapkan hasil pelatihan	4	10	100	Sangat baik
		3	0	0	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
5.	Kesesuaian materi dengan pelatihan	4	8	80	Sangat baik
		3	2	20	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
6.	Tingkat pemahaman terhadap materi dan kegiatan pelatihan	4	8	80	Sangat baik
		3	2	20	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
7.	Manfaat pelatihan bagi peserta	4	10	100	Sangat baik
		3	0	0	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang
8.	Kemudahan dalam kegiatan pelatihan	4	8	80	Sangat baik
		3	2	20	Baik
		2	0	0	Cukup
		1	0	0	Kurang

## KESIMPULAN

Sosialisasi dan pelatihan pemasaran *online* hasil diversifikasi olahan lele yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Melalui kegiatan ini peserta termotivasi untuk mempelajari hasil pelatihan, menerapkan hasil pelatihan, peserta mampu memahami materi dengan baik serta peserta mendapatkan manfaat dan kemudahan dalam pelatihan. Adapun rekomendasi untuk kegiatan ini yaitu perlunya pendampingan secara berkala kepada mitra dalam memasarkan hasil diversifikasi olahan lele, perlunya dibuat Tim khusus dengan satu koordinator yang fokus untuk mengelola pemasaran *online* seperti *marketplace* atau sosial media yang lain. Perlu diadakan pelatihan lanjutan untuk jenis-jenis pemasaran *online* serta dapat dikembangkan untuk produk-produk UMKM yang lain, perlunya dukungan penuh dari pemerintah untuk pelatihan berbasis teknologi informasi, serta dukungan perangkat teknologi informasi, biaya instalasi dan biaya pemeliharaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan kegiatan ini dengan surat tugas nomor 296.a/PkM/LPPM-UNIS/VIII/2022. Terima kasih kepada Kepala Desa Tegal Kunir Kidul beserta Dasawisma Tegal Kunir Kidul Jaya, sehingga atas kerjasamanya kegiatan ini dapat berjalan dengan optimal.

## PUSTAKA

- Amar, M. I., Martana, B., Rizal, R., & Hidayati, A. N. (2022). Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Tentang Pengolahan Hasil Budidaya Ikan Lele Melalui Diversifikasi Pada Olahan Ikan Lele. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(2), 1340–1348.
- Ashari, R. G. (2018). Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 155–170. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1245>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>
- Halidayati, I. (2014). Pengaruh pengawasan internal, pengawasan eksternal dan implementasi anggaran berbasis kinerja terhadap kinerja pemerintah daerah. In *Jurnal akuntansi* (Vol. 4, Issue 2).
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Nurhajati, L., Sukandar, R., Oktaviani, R. C., & Wijayanto, X. A. (2020). Perbincangan Isu Corona COVID–19 di Media Daring dan Media Sosial di Indonesia. *Lembaga Penelitian, Publikasi, Dan Pengabdian Masyarakat, April*(Big data Analysis), 1–23.
- Palupi, N. K., Holilulloh, & Yanzi, H. (2019). The Influence of Factors Age of Interest and the Capability of Civics Education Teachers In the Use of Ict. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rismaningsih, F., Agustine, D., & ... (2021). Pelatihan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Desa Rancagong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 3(2), 57–64. <https://doi.org/10.24853/jpmt.3.2.57-64>
- Siahaan, Y. L. O., & Meilani, R. I. (2019). Sistem Kompensasi dan Kepuasan Kerja Guru Tidak Tetap di Sebuah SMK Swasta di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 141. <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i2.18008>

**Format Sitasi:** Rismaningsih, F., Nurhafarsi, A., Syafira, F., & Arum, M.S. (2023). Pelatihan Pemasaran Online Hasil Diversifikasi Olahan Lele di Desa Tegal Kunir Kidul, Kabupaten Tangerang. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 4(1): 416-423. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2461>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))