

Strategi Digitalisasi Berbasis Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor UMKM Perikanan Indonesia

Araneta Amalia Purnomo^{*)}

International Business, Faculty of Economics and Business,
Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: araneta22001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The advancement of digital technology has driven shifts in marketing strategies, including within the export-oriented Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) sector. PT. Ikandi Laut Indonesia, an MSME specializing in fishery product exports, faces limitations in digital marketing; consequently, a digitalization strategy is needed to enhance the company's visibility in the international market. This study aims to design an Instagram-based digitalization strategy to improve the export performance of PT. Ikandi Laut Indonesia. A qualitative approach was employed using a case study method involving in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The analysis utilized Empathy Mapping, Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), Content Pillars, and a Content Calendar as the foundation for formulating the digital marketing strategy. The results indicate that the designed digitalization strategy facilitates structured content planning—centered on three main pillars: educational, inspirational (behind-the-scenes), and promotional content—while optimizing Instagram features such as Feeds, Stories, Reels, and Direct Messages. Implementation of the strategy resulted in an audience reach of up to 2,997 views during the testing period, suggesting that Instagram holds potential as a business-to-business (B2B) marketing medium for export-oriented fishery MSMEs. This study is expected to serve as a reference for MSMEs in developing digital marketing strategies to enhance their competitiveness in the international market.*

Keywords: *Digital marketing; Instagram; Export-oriented Fishery MSMEs*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berorientasi ekspor. PT. Ikandi Laut Indonesia sebagai UMKM di bidang ekspor hasil perikanan masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital sehingga diperlukan strategi digitalisasi yang mampu meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digitalisasi berbasis Instagram dalam meningkatkan kinerja ekspor PT. Ikandi Laut Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan *Empathy Map*, *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*, *Content Pillar*, dan *Content Calendar* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang dirancang mampu menghasilkan perencanaan konten yang lebih terstruktur melalui tiga pilar utama, yaitu konten edukasi, inspirasi (*behind the scenes*), dan promosi, serta mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message*. Implementasi strategi menunjukkan peningkatan jangkauan audiens hingga 2.997 views selama periode pengujian sehingga mengindikasikan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media pemasaran *business-to-business (B2B)* bagi UMKM perikanan berorientasi ekspor. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Kata kunci: *Digital marketing; Instagram; UMKM Ekspor Perikanan*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki potensi sumber daya perikanan dan hasil kelautan yang sangat besar. Sektor perikanan menjadi salah satu penyumbang devisa negara melalui kegiatan ekspor yang terus mengalami pertumbuhan dalam

Naskah Masuk: 01 Agustus 2026; Revisi: 02 Agustus 2026; Diterima: 03 Agustus 2026; ; Terbit: 08 Agustus 2026

beberapa tahun terakhir. Nilai ekspor perikanan Indonesia mencapai USD 5,9 miliar pada tahun 2024 dan terus meningkat pada semester pertama tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komoditas hasil laut Indonesia masih memiliki daya saing tinggi di pasar internasional serta berpotensi mendukung target pemerintah untuk mencapai nilai ekspor perikanan sebesar USD 8 miliar pada tahun 2026.

Di balik peningkatan ekspor nasional tersebut, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perikanan masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar global. Salah satu tantangan utama muncul setelah pandemi COVID-19, ketika permintaan ekspor mengalami penurunan akibat berubahnya pola konsumsi masyarakat dunia dan meningkatnya persaingan antar negara eksportir. Kondisi tersebut juga dialami oleh PT. Ikandi Laut Indonesia yang mengalami penurunan penjualan ekspor meskipun telah memiliki jaringan perdagangan dengan beberapa negara seperti China, Jepang, Korea Selatan, Vietnam, dan Thailand.

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan masih didominasi oleh metode konvensional melalui relasi bisnis, pameran dagang, dan jaringan *buyer* yang telah ada. Model pemasaran tersebut menyebabkan perusahaan memiliki jejak digital (*digital footprint*) yang relatif rendah sehingga menyulitkan perusahaan dalam memperluas pasar internasional maupun memperoleh calon *buyer* baru secara berkelanjutan. Padahal, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku *buyer* internasional yang kini cenderung mencari informasi pemasok melalui media digital sebelum melakukan proses negosiasi bisnis.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan visibilitas perusahaan sekaligus memperluas akses pasar internasional. Heidrick dan Struggles (2009) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, surat elektronik, dan berbagai media digital lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam perkembangan ekonomi digital saat ini, *digital marketing* tidak lagi dipandang sebagai alternatif, melainkan menjadi kebutuhan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing bisnisnya.

Salah satu media sosial yang memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran ekspor adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi

produk secara visual sekaligus membangun komunikasi langsung dengan calon pembeli internasional. Selain itu, Instagram memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kredibilitas perusahaan secara global.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Ngabalin (2023) menemukan bahwa *digital marketing* pada sektor perikanan masih belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur. Penelitian oleh Fariansis (2024) menunjukkan bahwa strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada Instagram mampu membantu UMKM dalam menentukan target pasar ekspor secara lebih efektif. Sementara itu, Ramadhan (2025) membuktikan bahwa penggunaan *Content Pillar* mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyusunan konten yang lebih terstruktur. Namun demikian, penelitian mengenai perancangan strategi digitalisasi Instagram yang secara khusus ditujukan bagi UMKM perikanan berorientasi ekspor masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digitalisasi berbasis Instagram pada PT. Ikandi Laut Indonesia sebagai salah satu UMKM perikanan Indonesia. Perancangan strategi dilakukan melalui pendekatan *Empathy Map, Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), *Content Pillar*, serta *Content Calendar* sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara langsung oleh perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar internasional, serta mendukung peningkatan kinerja ekspor.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena implementasi pemasaran digital berbasis Instagram pada UMKM perikanan yang berorientasi ekspor. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan pendekatan *design research* dan *applied research* karena bertujuan menghasilkan rancangan strategi pemasaran digital yang dapat langsung diterapkan oleh perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi PT. Ikandi Laut Indonesia.

Objek penelitian yang digunakan adalah strategi digitalisasi berbasis Instagram dalam meningkatkan kinerja ekspor, sedangkan subjek penelitian yang digunakan adalah PT. Ikandi Laut Indonesia sebagai UMKM yang bergerak di bidang ekspor hasil perikanan. Perusahaan tersebut dipilih karena sedang berada pada tahap transformasi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi menuju pasar internasional.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan komisaris PT. Ikandi Laut Indonesia dan seorang ahli *digital marketing*, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, serta dokumentasi kegiatan operasional ekspor. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, profil perusahaan, dan berbagai dokumen pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data meliputi empat tahapan, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran perusahaan, karakteristik pasar ekspor, kendala pemasaran digital, serta kebutuhan perusahaan dalam mengembangkan strategi Instagram. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi perusahaan dan kesiapan perusahaan dalam melakukan transformasi digital. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai aktivitas ekspor dan materi promosi perusahaan, sedangkan studi pustaka digunakan sebagai dasar teoritis dalam penyusunan strategi pemasaran digital.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama menggunakan *Empathy Map* untuk mengidentifikasi kebutuhan, persepsi, hambatan (*pain*), dan harapan (*gain*) perusahaan berdasarkan hasil wawancara. Tahap kedua menggunakan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk menentukan pasar sasaran berdasarkan karakteristik komoditas ekspor yang dimiliki perusahaan. Tahap ketiga menyusun *Content Pillar* sebagai dasar pengembangan tema konten Instagram yang terdiri atas konten edukatif, inspiratif, promosi, dan *Engagement*. Tahap terakhir adalah penyusunan *Content Calendar* sebagai panduan publikasi konten berdasarkan waktu unggah, format konten, tujuan komunikasi, serta indikator keberhasilan yang ingin dicapai.

Rancangan strategi yang dihasilkan kemudian diimplementasikan secara terbatas melalui akun Instagram perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas fitur *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* dalam meningkatkan jangkauan pasar internasional. Hasil implementasi tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap efektivitas strategi digitalisasi yang telah dirancang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digitalisasi berbasis Instagram yang mampu meningkatkan kinerja ekspor PT. Ikandi Laut Indonesia sebagai UMKM yang bergerak di bidang ekspor hasil perikanan. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan komisaris perusahaan dan seorang ahli *digital marketing*, observasi, dokumentasi, serta implementasi terbatas terhadap strategi yang dirancang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran PT. Ikandi Laut Indonesia masih didominasi oleh pendekatan konvensional, seperti partisipasi dalam pameran dagang, pemanfaatan jaringan bisnis (*business networking*), dan komunikasi langsung dengan *buyer* yang telah menjadi mitra perusahaan. Strategi tersebut cukup efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan belum memiliki akun Instagram yang dikelola secara aktif sehingga kehadiran digital (*digital presence*) masih sangat terbatas.

Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk menjangkau calon *buyer* baru yang saat ini cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi awal sebelum melakukan kerja sama bisnis. Hasil analisis ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan perilaku pasar internasional dengan strategi pemasaran perusahaan sehingga diperlukan transformasi digital melalui media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis.

Perancangan strategi diawali dengan penggunaan *Empathy Map* untuk mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, dan harapan perusahaan terhadap implementasi *digital marketing*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak manajemen menyadari digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan daya saing perusahaan di pasar ekspor. Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia

yang memiliki kompetensi *digital marketing* menjadi kendala utama dalam proses implementasi.

Dari perspektif ahli *digital marketing*, Instagram dinilai tidak hanya dapat digunakan untuk pasar *business-to-consumer* (B2C), tetapi juga memiliki potensi besar untuk mendukung pemasaran *business-to-business* (B2B) apabila dikelola secara profesional melalui penyajian konten yang edukatif, konsisten, dan kredibel. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kualitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Selanjutnya, penelitian menerapkan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik geografis negara tujuan ekspor dan kebutuhan masing-masing pasar terhadap komoditas hasil laut Indonesia. Target pasar difokuskan pada negara-negara yang telah menjadi tujuan utama ekspor perusahaan, seperti China, Jepang, Korea Selatan, Vietnam, dan Thailand. Sementara itu, perusahaan diposisikan sebagai pemasok produk hasil laut premium yang memiliki kualitas tinggi, sertifikasi internasional, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pasar ekspor secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menghasilkan tiga pilar konten (*Content Pillar*) utama sebagai fondasi strategi komunikasi digital perusahaan. Pilar pertama adalah konten edukasi, yang bertujuan memberikan informasi mengenai industri perikanan Indonesia, regulasi ekspor, sertifikasi produk, serta potensi komoditas hasil laut Indonesia. Konten ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan calon *buyer* sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai eksportir yang profesional.

Pilar kedua adalah konten inspirasi (*behind the scenes*) yang menampilkan proses operasional perusahaan, aktivitas pengolahan produk, pengemasan, hingga proses ekspor. Transparansi tersebut berfungsi membangun kepercayaan (*trust building*) karena *buyer* internasional dapat melihat secara langsung kualitas proses bisnis perusahaan. Pilar ketiga adalah konten promosi, yaitu penyajian katalog digital mengenai produk ekspor, spesifikasi produk, kapasitas produksi, serta informasi kontak perusahaan. Pilar ini diarahkan untuk meningkatkan peluang konversi calon *buyer* menjadi mitra bisnis.

Ketiga pilar tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam *Content Calendar* yang memuat jadwal unggahan, format konten, tujuan komunikasi, indikator keberhasilan, serta metrik evaluasi. Penyusunan kalender konten bertujuan menjaga konsistensi publikasi sekaligus memastikan bahwa setiap konten memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

Penelitian juga menghasilkan rekomendasi pemanfaatan berbagai fitur Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Instagram *Reels* direkomendasikan sebagai media utama untuk meningkatkan jangkauan (*Reach*) karena algoritmanya mampu menjangkau pengguna di luar pengikut akun perusahaan. Sementara itu, *Feed* Instagram berfungsi sebagai portofolio digital yang menampilkan informasi produk dan kredibilitas perusahaan.

Fitur Instagram *Stories* dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan audiens melalui pembaruan aktivitas perusahaan secara berkala. Selanjutnya, *Direct Message* (DM) diposisikan sebagai saluran komunikasi utama dalam proses negosiasi awal dengan calon *buyer* internasional sehingga berperan penting dalam mendukung konversi bisnis.

Integrasi keempat fitur tersebut membentuk suatu ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi, mulai dari meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan, hingga menciptakan peluang kerja sama bisnis.

Strategi yang telah dirancang kemudian diuji melalui implementasi selama satu bulan menggunakan akun Instagram perusahaan. Berdasarkan data Instagram *Insights*, akun Instagram perusahaan (@pt.ikandilaut) memperoleh 2.954 *Views* selama periode pengamatan Mei–Juli dari masa unggah April–Mei. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan jangkauan audiens dibandingkan kondisi sebelum implementasi ketika perusahaan belum memiliki aktivitas pemasaran melalui Instagram.

Walaupun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa masa implementasi masih relatif singkat sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan potensi jangka panjang dari strategi yang dirancang. Dalam konteks pemasaran B2B internasional, keberhasilan Instagram tidak hanya diukur melalui jumlah tayangan (*Views*), tetapi juga melalui peningkatan interaksi, penyimpanan konten (*saves*),

komunikasi melalui *Direct Message*, dan peluang terbentuknya kerja sama bisnis dengan *buyer* baru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menyatakan bahwa strategi digitalisasi berbasis Instagram mampu menjadi alternatif pemasaran yang relevan bagi UMKM perikanan berorientasi ekspor. Integrasi antara *Empathy Map*, STP, *Content Pillar*, dan *Content Calendar* dapat menghasilkan strategi komunikasi yang lebih terarah sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar internasional, dan memperkuat daya saing ekspor

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi berbasis Instagram dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kinerja ekspor PT. Ikandi Laut Indonesia. Perancangan strategi yang mengintegrasikan *Empathy Map*, *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*, *Content Pillar*, dan *Content Calendar* menghasilkan kerangka pemasaran digital yang lebih sistematis dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional yang sebelumnya diterapkan perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan tiga pilar konten, yaitu edukasi, inspirasi (*behind the scenes*), dan promosi, dapat mendukung penyampaian informasi yang lebih terstruktur kepada calon *buyer* internasional. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Feed*, *Stories*, dan *Direct Message* membentuk ekosistem pemasaran digital yang mendukung peningkatan *brand awareness*, pembangunan kepercayaan, serta kanal utama komunikasi bisnis dengan calon pelanggan.

Evaluasi implementasi melalui Instagram *Insights* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan jangkauan audiens dengan total 2.954 *Views* selama periode implementasi hingga masa observasi. Meskipun hasil tersebut masih diperoleh dari masa uji coba yang relatif singkat, temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media pemasaran B2B bagi UMKM perikanan yang berorientasi ekspor.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa transformasi digital melalui media sosial tidak hanya relevan bagi bisnis *business-to-consumer* (B2C), tetapi juga

dapat diterapkan pada perusahaan ekspor *business-to-business* (B2B) apabila didukung oleh strategi konten yang terencana dan konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengujian dilakukan dalam periode yang lebih panjang serta melibatkan platform digital lain seperti LinkedIn, Facebook, atau TikTok sehingga efektivitas strategi *digital marketing* dapat dibandingkan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada PT. Ikandi Laut Indonesia yang telah memberikan izin penelitian, menyediakan data penelitian, serta bersedia menjadi objek penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber, khususnya Komisariss PT. Ikandi Laut Indonesia dan ahli *digital marketing*, atas waktu, pengalaman, serta informasi yang diberikan selama proses pengumpulan data.

Penulis turut mengapresiasi dukungan dari keluarga, teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, serta dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Kontribusi dan dukungan dari semua pihak sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amri, M. I., Tahir, R., Haris, A., Agusanty, H., & Saleh, M. S. (2024). *Tren ekspor perikanan Indonesia 2018–2023*. *Torani Journal*. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/torani/article/view/42086>
- Andriana, D., & Tim. (2022). Tantangan digitalisasi pemasaran UMKM perikanan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 89–102.
- Darmawan, R., Suwandi, A. S., & Alaydrus, A. S. (2024). Social media influence on the promotion of sustainable fisheries management: Insight from Indonesian blue swimming crab. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1400(1), Article 012038. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1400/1/012038>

- Fitriana, R., & Tim. (2023). Optimalisasi media sosial untuk ekspor UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 5(1), 23–34.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Jor, S. K. P. M. (2022). Efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pangan olahan hasil perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(3), 294–311. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and Reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education.
- Mursit, A., Wahyono, A., & Setiawan, Y. (2022). Strategi peningkatan ekspor produk kelautan dan perikanan ke pasar Eropa. *Manajemen*, 9, 4–9. <https://doi.org/10.54964/manajemen/9>
- Nurhayati, A. (2023). Peran edukasi pemasaran digital untuk pelaku usaha kelautan dan perikanan. *Dharmakarya*. <https://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/32522>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rahmatiah, Ibrahim, R., Adam, Y., Rumambie, W. P., & Bumulo, S. (2025). Pemasaran produk perikanan berbasis digital pada masyarakat nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango.
- Ramadhania, N., & Tim. (2022). Interaksi pelanggan internasional melalui Instagram UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 67–78.
- Ramadani, L. H., & Daspar. (2025). Analisis peluang dan tantangan perdagangan perikanan antara Indonesia dan Jepang. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., et al. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 3(2), 45–56.
- Veranita, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran UKM kuliner. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 78–89.
- Wardhana, A. (2023). Peran digital content di Instagram dalam membentuk brand positioning. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 56–67.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: July global statshot report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>