

Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Kerupuk Ikan Nila pada Agroindustri di Desa Muaro Pijoan

Yusma Damayanti, Dewi Sri Nurchaini, Yulismi, Riri Oktari Ulma, Elwamendri
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Indonesia
Email: yusmadamayanti@unja.ac.id

Abstract

The assistance provided to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in processing tilapia into crackers in Muaro Pijoan Village has significantly contributed to the enhancement of the local economy. This program includes training to improve product quality, the development of effective marketing techniques, and the implementation of digital technology and e-commerce for product promotion. The research findings indicate that this assistance not only enhances the skills of MSME participants but also expands the market reach of tilapia crackers, which were previously confined to local markets. This success is strongly supported by the close collaboration between the community, government, and academics in creating a sustainable business ecosystem. With this synergy, tilapia crackers can now compete in broader markets, delivering positive economic impacts to the local community. The utilization of digital technology and e-commerce has also become a key factor in boosting the competitiveness of the product, enabling local MSMEs to reach consumers beyond their immediate geographic area. Therefore, this integrated and collaborative approach is essential for strengthening MSMEs' positions in an increasingly competitive market and ensuring the long-term sustainability of their businesses. It is hoped that such assistance programs can be applied to other MSME sectors to further enhance the capacity of small and medium enterprises across different regions.

Keywords: MSME Assistance, Tilapia Crackers, Local Economy, Digital Technology, E-Commerce.

Abstrak

Pendampingan yang diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pengolahan ikan nila menjadi kerupuk di Desa Muaro Pijoan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi lokal. Program ini mencakup pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk, pengembangan teknik pemasaran yang efektif, serta penerapan teknologi digital dan e-commerce dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga memperluas jangkauan pasar produk kerupuk ikan nila, yang sebelumnya hanya bersifat lokal, menjadi lebih luas. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kolaborasi erat antara masyarakat, pemerintah, dan akademisi dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Dengan adanya sinergi tersebut, produk kerupuk ikan nila mampu bersaing di pasar yang lebih besar dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat. Pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, memungkinkan UMKM lokal untuk menjangkau konsumen di luar wilayahnya. Oleh karena itu, pendekatan yang terintegrasi dan kolaboratif ini penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pendampingan seperti ini diharapkan dapat diterapkan di sektor UMKM lainnya untuk meningkatkan kapasitas usaha kecil dan menengah di berbagai daerah.

Kata Kunci: Pendampingan UMKM, Kerupuk Ikan Nila, Perekonomian Lokal, Teknologi Digital, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama di wilayah pedesaan yang kaya akan sumber daya alam. UMKM berfungsi sebagai pilar utama yang menopang

perekonomian lokal dan sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat di berbagai daerah. Sektor yang sangat relevan dalam mendukung perekonomian lokal adalah agroindustri, khususnya industri yang berbasis pada pengolahan hasil pertanian, perikanan, dan peternakan. Industri ini tidak hanya menghasilkan produk bernilai tambah, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat. (Wasan & Anita Sariningsih, 2021)

Ikan nila di Provinsi Jambi merupakan komoditi perikanan budidaya unggulan. Ikan Nila ini dibudidayakan di tepian aliran sungai Batanghari wilayah Kabupaten Muaro Jambi. Data BPS Kabupaten Muaro Jambi Tahun 2014 2015 mengenai produksi budidaya ikan di kabupaten Muaro Jambi, terlihat bahwa kecamatan Jambi Luar Kota merupakan produsen budidaya ikan nila terbesar dengan data produksi 4.278 ton per tahun. Kapasitas produksi ini sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan perairan sungai Batanghari. Lingkungan perairan sungai Batanghari dalam setahun mengalami perubahan yang fluktuatif, karena dipengaruhi oleh cuaca dan curah hujan yang turun.

Tabel 1. Komposisi nilai gizi dari ikan nila Per 100 g BDD (Berat Dapat Dimakan)

Komponen	Nilai
Enerdi	96 kkal
Lemak total	1.70 g
Karbohidrat total	0 g
protein	20.08 g
Serat pangan	0 g
Kalium	302 mg

Sumber: NilaiGizi.com (2024)

Salah satu potensi besar yang dapat dikembangkan di Desa Muaro Pijoan adalah produk kerupuk ikan nila, yang telah menjadi komoditas unggulan. Ikan nila merupakan sumber daya perikanan yang melimpah di wilayah ini dan memiliki nilai gizi yang tinggi, kaya akan protein, asam lemak omega-3, serta vitamin dan mineral penting bagi kesehatan tubuh. Karena itu, diversifikasi produk berbasis ikan nila sangat strategis, salah satunya dengan diolah menjadi kerupuk. Pengolahan ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat. Produk kerupuk ikan nila memiliki prospek cerah, terutama jika dikelola secara baik dan dipasarkan lebih luas. Meskipun demikian, berbagai tantangan masih menghadang pelaku UMKM di desa tersebut (Paramitha et al., 2020)

Persaingan pasar yang semakin ketat menambah kompleksitas tantangan bagi UMKM kerupuk ikan nila di Desa Muaro Pijoan. Kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik di tingkat lokal maupun nasional, menjadi salah satu hambatan utama. Tantangan yang kerap dihadapi meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, baik dalam hal produksi maupun informasi. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode produksi tradisional yang kurang efisien, sementara pengetahuan tentang pemanfaatan platform digital untuk pemasaran masih minim.

Akibatnya, produk kerupuk ikan nila belum dikenal secara luas, yang menghambat pertumbuhan bisnis serta peningkatan pendapatan. (Pelipa & Marganingsih, 2020)

Distribusi produk juga menjadi masalah krusial. Pelaku UMKM sering menghadapi kesulitan memperluas jaringan distribusi, baik karena keterbatasan modal maupun minimnya akses ke pasar luar daerah. Kondisi ini menyebabkan produk kerupuk ikan nila hanya dikenal secara lokal, membatasi pangsa pasar yang dapat dijangkau. Kurangnya kemampuan dalam membangun kemitraan dengan pihak yang memiliki jaringan distribusi luas memperburuk situasi ini. Distribusi yang lebih baik memungkinkan produk untuk menjangkau konsumen di luar Desa Muaro Pijoan dan memperluas pasar potensial (Adi et al., 2023)

Pendampingan bagi UMKM menjadi solusi strategis yang dapat membantu menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Bimbingan dan pelatihan diperlukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola berbagai aspek bisnis, khususnya pemasaran. Pendampingan harus dilakukan secara komprehensif, mencakup peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce guna mempromosikan dan menjual produk mereka. Pelatihan yang diberikan akan membantu pelaku UMKM memahami cara membuat konten pemasaran yang menarik, menerapkan strategi branding yang efektif, serta menggunakan data untuk menganalisis preferensi konsumen. Mereka dapat menargetkan pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Pendampingan ini juga mendorong UMKM untuk tidak hanya bergantung pada pasar lokal, tetapi memanfaatkan peluang di pasar nasional dan internasional melalui ekspor. (Evasari et al., 2019)

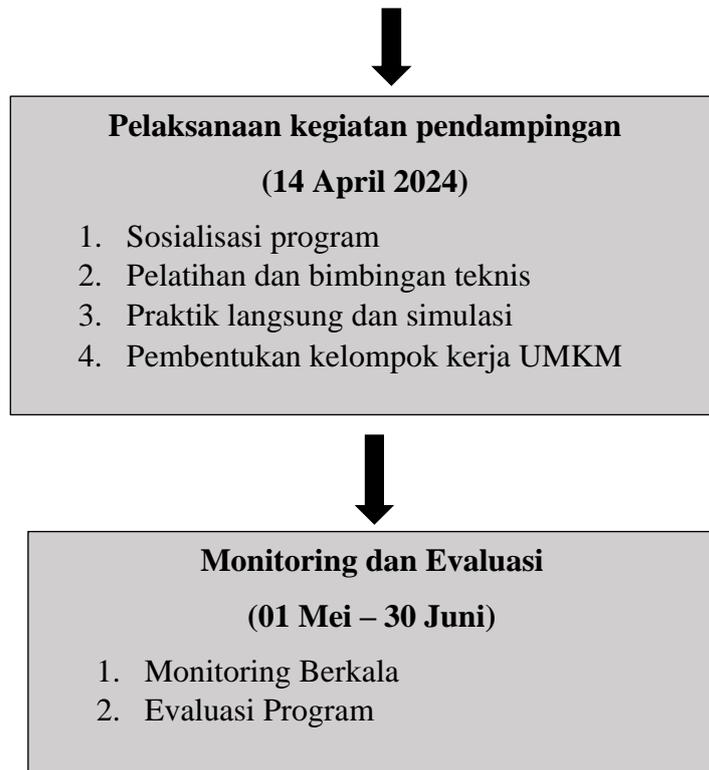
Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak pendampingan terhadap kemampuan UMKM di Desa Muaro Pijoan dalam mengembangkan strategi pemasaran kerupuk ikan nila di sektor agroindustri. Kajian ini mengeksplorasi dampak pendampingan tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Pendampingan yang dilakukan mencakup pengembangan keterampilan teknis, serta membangun kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Kolaborasi ini merupakan kunci dalam menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif, berkelanjutan, dan tangguh menghadapi dinamika pasar.

METODE PELAKSANAAN

Persiapan dan Perencanaan

(02 April 2024)

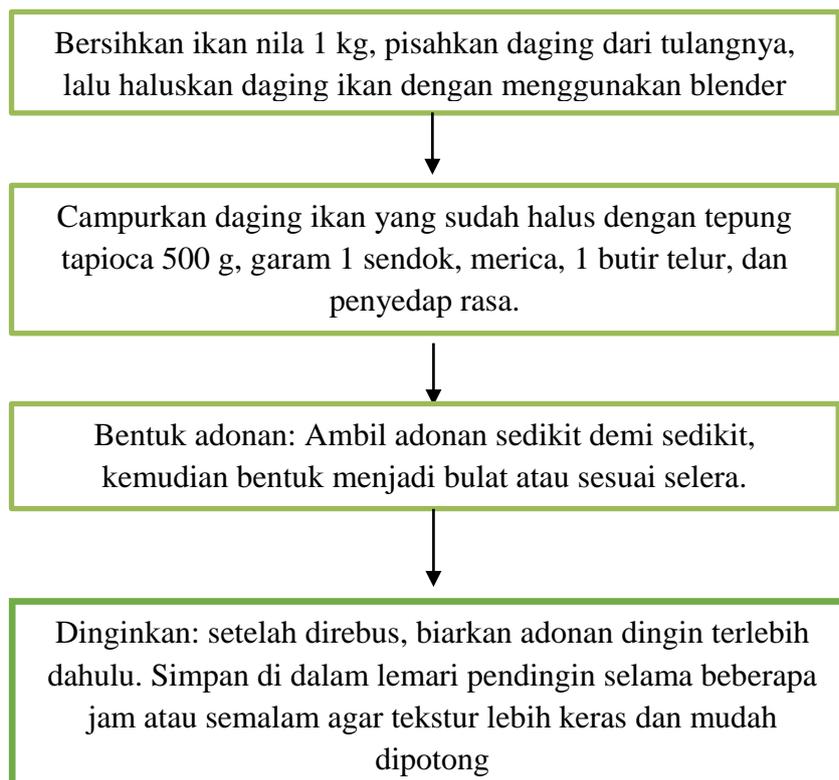
1. Identifikasi kebutuhan UMKM
2. Penyusunan Materi dan Modul Pendampingan (branding produk, pemasaran digital, penggunaan media sosial, e-commerce, dan pengelolaan jaringan distribusi)
3. Koordinasi dengan pemangku kepentingan

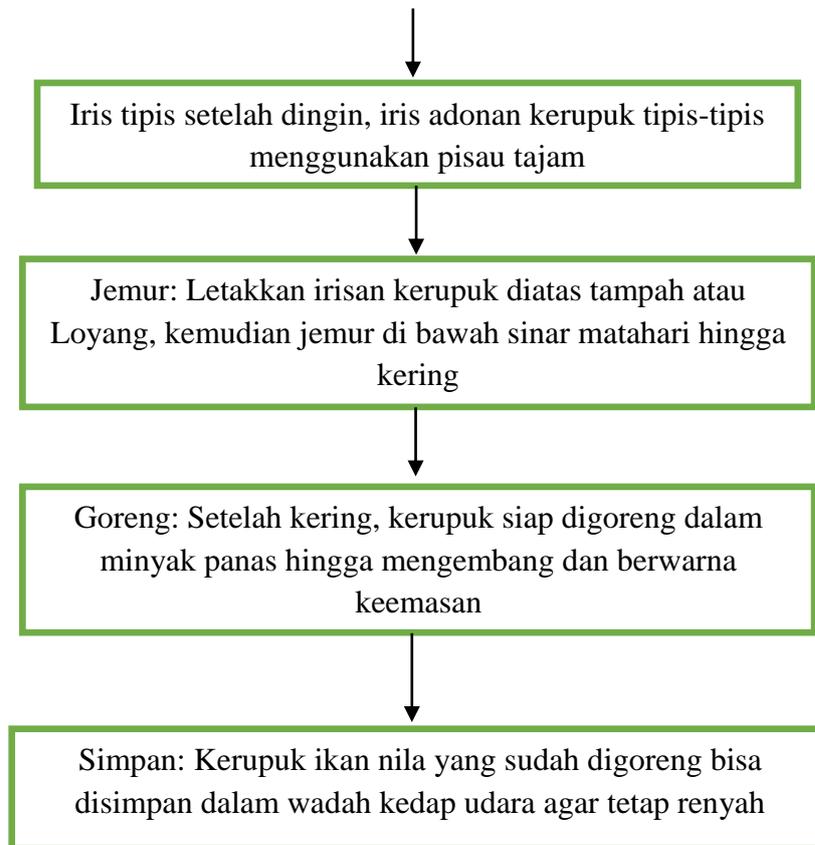


Gambar 1. Rangkaian pengabdian yang telah dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi di Desa Muaro Pijoan Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi, menghasilkan produk kerupuk ikan nila yang memiliki diagram pembuatan produk sebagai berikut :





Gambar 2. Alur Pembuatan Kerupuk Ikan Nila

Berikut adalah langkah-langkah cara pembuatan kerupuk ikan nila yang disusun lebih ringkas:

1. Persiapan Bahan Utama: Pilih ikan nila segar, lalu bersihkan dan pisahkan daging dari tulangnya. Haluskan daging ikan menggunakan blender atau food processor.
2. Pengolahan Adonan: Dalam wadah besar, campurkan daging ikan yang sudah halus dengan tepung tapioka, bawang putih, garam, merica, dan penyedap rasa. Aduk hingga merata.
3. Penambahan Bahan Tambahan: Tambahkan telur ke dalam adonan dan aduk kembali hingga adonan menjadi kalis dan mudah dibentuk.
4. Pembentukan Adonan: Ambil sedikit adonan, bentuk menjadi bulat panjang atau sesuai selera.
5. Pemasakan Awal: Rebus air hingga mendidih, lalu masukkan adonan yang sudah dibentuk. Rebus hingga adonan mengapung, kemudian angkat dan tiriskan.
6. Proses Pendinginan: Setelah adonan matang, dinginkan selama beberapa jam atau semalaman di lemari pendingin agar tekstur lebih keras.
7. Pengirisan: Iris adonan tipis-tipis menggunakan pisau tajam atau alat pengiris.

8. Pengeringan: Jemur irisan adonan di bawah sinar matahari hingga benar-benar kering, biasanya membutuhkan 1-2 hari tergantung cuaca.
9. Penggorengan: Goreng kerupuk yang sudah kering dalam minyak panas hingga mengembang dan berwarna keemasan.
10. Penyimpanan: Simpan kerupuk ikan nila dalam wadah kedap udara agar tetap renyah dan tahan lama.



Gambar 3 Kerupuk Ikan Nila

Adapun beberapa penerapan pemberdayaan masyarakat setempat, berupa: Pertama-pertama diawali dengan penjelasan beberapa materi yang terdiri dari tim dosen pengabdian masyarakat dan pihak Desa Muaro Pijoan (Masyarakat). Materi yang disampaikan berhubungan dengan cara penanganan hasil budidaya ikan nila yang pada saat itu *overload* atau berlimpah. Ikan nila ini merupakan salah satu budidaya yang melimpah yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Pijoan. Hasil budidaya ikan nila ini bisa diverifikasi menjadi kerupuk ikan nila yang bisa bernilai tinggi. (Sifa & Ramadhani, 2021)

Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan berupa pelatihan pembuatan kerupuk ikan nila yang bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, dalam mengolah ikan nila menjadi produk bernilai jual tinggi (Syukron et al., 2022). Dalam pelatihan ini, peserta mempelajari setiap tahapan pembuatan kerupuk, mulai dari persiapan bahan utama, pengolahan adonan, hingga teknik penggorengan yang tepat. Selain itu, peserta juga dibimbing untuk memahami standar mutu produk pangan agar kerupuk ikan nila yang dihasilkan memiliki kualitas yang sesuai dengan standar pasar (Triyaningsih et al., 2024).

Pelatihan ini berlangsung secara interaktif, dengan peserta terlibat langsung dalam proses produksi. Diskusi juga terjadi antara peserta dan tim pendamping, terutama dalam hal bagaimana menjaga kebersihan dan kualitas bahan baku selama proses produksi (Wasan & Anita Sariningsih, 2021). Di akhir pelatihan, peserta diharapkan mampu memproduksi kerupuk ikan nila secara mandiri dan menghasilkan produk dengan standar mutu yang baik, siap untuk dipasarkan dalam skala lebih luas (Ramaditya et al., 2020).

Sosialisasi cara pemasaran produk kerupuk ikan nila dan motivasi dalam berwirausaha disampaikan oleh Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi, dengan fokus kepada masyarakat di Desa Muaro Pijoan. Sosialisasi ini bertujuan untuk membekali masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dengan strategi pemasaran yang efektif, mulai dari teknik branding hingga penggunaan platform digital untuk memperluas pasar. Peserta juga didorong untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Sosialisasi Kerupuk Ikan Nila

Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat membangun brand awareness, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memberikan informasi mengenai produk secara real-time. Keunggulan penggunaan media sosial adalah fleksibilitas dalam menyajikan konten berupa gambar, video, dan ulasan produk, yang mampu menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penjual untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti marketplace, iklan berbayar, serta analisis data konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan produk dapat dipasarkan secara efektif dalam jangka waktu yang lebih cepat. (Hidayati, 2022).

Identifikasi produk yaitu Produk Makngan (Kerupuk ikan nila) dibagi nama merupakan produk dari hasil olahan budidaya ikan nila, yang merupakan hasil kegiatan utama masyarakat Muaro Pijoan dengan kualitas yang tinggi dan disertai dengan pembuatan yang higienis serta packing yang steril.



Gambar 5. Kerupuk Ikan Nila

Adapun langkah yang dilakukan sebelum terbentuk desain produk Makngan (kerupuk ikan nila) adalah:

1. Identifikasi kebutuhan terkait dalam proses produksi: Mengidentifikasi bahan baku, peralatan, dan keahlian yang dibutuhkan dalam produksi kerupuk ikan nila.
2. Mengumpulkan ide: Melibatkan tim dosen serta mahasiswa dan masyarakat untuk mendapatkan berbagai ide kreatif mengenai produk yang dapat meningkatkan daya saing kerupuk ikan nila.
3. Menentukan ide yang paling unik dalam produk agar dapat menarik perhatian khalayak umum: Memilih fitur produk yang membedakan kerupuk ikan nila Makngan dari produk serupa di pasaran.
4. Persiapan desain kemasan: Merancang kemasan yang menarik dan fungsional agar produk mudah dikenali dan dilindungi dari kerusakan.
5. Membuat sampel dalam produksi produk: Menghasilkan sampel kerupuk ikan nila dengan desain dan kualitas yang sesuai untuk diuji lebih lanjut.
6. Pengujian pasar terhadap desain: Mengumpulkan umpan balik dari konsumen potensial mengenai kemasan, rasa, dan kualitas produk.
7. Produksi sekaligus dipasarkan dengan desain yang sudah ditentukan: Memulai produksi massal dan memasarkan produk kerupuk ikan nila dengan desain yang telah dipilih.
8. Evaluasi terkait pandangan konsumen terhadap produk: Menganalisis umpan balik dari konsumen untuk perbaikan dan pengembangan produk lebih lanjut.

Adapun keunggulan-keunggulan dari produk Makngan (kerupuk ikan nila) diantaranya yaitu:

1. Harga terjangkau: Produk Makngan dijual dengan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat umum.
2. Dikemas dengan menggunakan stand pouch yang menarik: Desain kemasan modern dan praktis meningkatkan daya tarik dan memudahkan penyimpanan.
3. Produk kerupuk ikan nila 100% HALAL, tidak mengandung perasa dan pewarna makanan apapun serta tanpa bahan pengawet: Produk ini aman dikonsumsi oleh semua kalangan, termasuk yang memprioritaskan kehalalan.
4. Sumber pangan berbasis ikan nila: Kerupuk ikan nila menawarkan alternatif camilan yang bergizi tinggi dengan kandungan protein yang baik untuk tubuh.
5. Kerupuk ikan nila cocok untuk berbagai usia: Produk ini menjadi pilihan yang sehat untuk keluarga, terutama dalam menyediakan camilan yang aman dan bergizi.

Kerupuk ikan nila merupakan produk yang berpotensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah yang memiliki sumber daya lokal melimpah. Selain dukungan berupa ketersediaan bahan baku, pentingnya pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi masyarakat juga sangat diperlukan agar mereka mampu memproduksi secara mandiri dan berkelanjutan (Choirina et al., 2022). Salah satu faktor kunci dalam mengoptimalkan potensi ini adalah melalui strategi pemasaran produk yang efektif. Pemasaran yang baik akan membantu meningkatkan daya saing produk di pasar,

memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan kesadaran akan produk di kalangan masyarakat luas (Sulistyanto et al., 2021). Dengan demikian, pemasaran yang tepat dapat mendorong pertumbuhan UMKM, membuka lebih banyak lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, serta secara signifikan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui peningkatan penjualan. Kombinasi antara produksi yang berkelanjutan dan pemasaran yang strategis menjadi fondasi penting dalam menciptakan peluang ekonomi yang lebih baik bagi masyarakat lokal (Setyanta, 2022). Berdasarkan langkah-langkah pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan, sosialisasi dan pelatihan pembuatan produk kerupuk ikan nila Makngan telah membuat masyarakat termotivasi untuk mencoba mengembangkan produk ini. Selain untuk konsumsi pribadi, produk ini juga berpotensi menjadi sumber penghasilan tambahan bagi masyarakat.

SIMPULAN

Pengolahan produk ikan nila menjadi kerupuk telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perekonomian lokal di Desa Muaro Pijoan. Pendampingan UMKM dalam peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital, termasuk e-commerce, sangat membantu memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Dengan kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan akademisi, ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif dapat tercipta, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

SARAN

Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan bisnis dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Pemerintah dan akademisi perlu memperluas program pendampingan ke daerah lain guna mengembangkan produk unggulan lokal. Selain itu, diperlukan dukungan berupa akses modal dan pasar yang lebih luas untuk UMKM di Desa Muaro Pijoan. Program pelatihan pemasaran digital juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari setiap pelaku UMKM agar hasilnya lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan mendukung dalam pengabdian ini. Terima kasih kepada tim dosen Program Studi Agribisnis Universitas Jambi, pemangku kepentingan, pemerintah Desa Setiris, petani Desa Setiris, dan masyarakat Desa Setiris yang telah memberikan dukungan dan Kerjasama yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Muaro Jambi. 2015. *Produksi Budidaya Ikan di Kabupaten Muaro Jambi Tahun 2014-2015*. Jambi: Badan Pusat Statistik.
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, Pangestuti P. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Hidayati, D. (2022). Pelatihan E-Commerce pada UMKM sebagai Penunjang kegiatan Promosi dan Pemasaran di Kelurahan Kandagan, Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 270–276.
- Linda Wijayanti, Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan Membuat Desain Iklan Digital Menggunakan Aplikasi Canva Bagi Umkm Binaan Asppuk. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 117–125. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>
- Paramitha, A. A. I. I., Mahendra, G. S., & Artana, I. M. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 276–283. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10536>
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(2), 94–105. <https://doi.org/10.31932/jpmk.v3i2.900>
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Sifa, M., & Ramadhani, D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 2774–6755.
- Sulistyanto, A., Dwinarko, D., Syafrizal, T., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdidas*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i1.199>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>

- Triyaningsih, L., Priyadi, P. R., & Rosida, L. (2024). *Vol. 2, No. 2, Tahun 2024. 2(2)*.
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri, 1(1)*, 31–36.