



PENDAMPINGAN PENGELOLAHAAN ABON IKAN DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI UKM

Nur Aini^{1*}, Mardiah², Selva³

¹Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia, aininingrum77@gmail.com

^{2,3}Adm Publik dan Adm Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia,

²mardiahmsi226@gmail.com, ³selva.evha111186@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Faktor pendampingan dalam pengelolaan abon ikan dan digital marketing tidak berjalan dengan baik pada UKM yang ada di daerah Desa Jatisela Kecamatan Gunungsari kabupaten Lombok Barat dikarenakan masih rendahnya sumber daya manusia dalam hal komunikasi dan informatika di dalam memajukan sebuah usaha. Untuk itu tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah Untuk mengetahui dimensi pemasaran dengan sistem online dengan sistem digital marketing dalam pengelolaan abon ikan serta ingin mengetahui cara mengemas suatu produk olahan UKM yang ada di UD, Semangat. Dengan tahapan metode kegiatan meliputi pelatihan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi hasil dari pendampingan tersebut. Hasil Pengabdian bahwa pelaksanaan pendampingan dalam mengelola abon ikan dan digital marketing guna peningkatan ekonomi UKM di Desa jatisela kecamatan gunungsari kabupaten Lobar cukup baik dalam hal kemasan produk,dan pemasaran secara online dengan media digital sehingga pangsa pasar sudah mulai meningkat dan dapat berkomunikasi dengan lebih terarah di dalam memasarkan produk abon ikan para UKM.

Kata Kunci: pengelolaan abon ikan; digital marketing; peningkatan UKM.

Abstract: Mentoring factors in the management of shredded fish and digital marketing do not work well for SMEs in the Jatisela Village, Gunungsari District, West Lombok Regency, due to the low level of human resources in terms of communication and informatics in promoting a business. For this reason, the purpose of this community service program is to find out the dimensions of marketing with an online system with a digital marketing system in the management of shredded fish and want to know how to package a processed product of SMEs in UD, Spirit. The stages of the activity method include socialization, implementation of activities and evaluation of the results of the mentoring. The results of the service show that the implementation of assistance in managing shredded fish and digital marketing to improve the economy of SMEs in Jatisela Village, Gunungsari District, Lobar Regency is quite good in terms of product packaging, and online marketing with digital media so that market share has begun to increase and can communicate more directed at in marketing shredded fish products for SMEs.

Keywords: fish shredded management; digital marketing; increasing UKM.



Article History:

Received : 16-06-2022

Revised : 22-07-2022

Accepted : 25-07-2022

Online : 25-07-2022



This is an open access article under the

CC-BY-SA license

A. PENDAHULUAN

Dengan melihat kondisi Indonesia saat ini yang pesat dengan kemajuan teknologi baik teknologi dari sektor informasi dan komunikasi, serta layanan digital marketing yang begitu maju dengan gaya bahasa yang

mengikuti tren perkembangan zaman saat ini. Maka dari itu kita dituntut untuk memiliki kemampuan dalam membuka peluang usaha demi memajukan ekonomi keluarga yang akan mendokrak ekonomi suatu wilayah dengan cara menciptakan lapangan kerja sesuai dengan hobi dan kreatifitas yang kita miliki. Suyudi (n.d.) membuka usaha mikro kecil dan menengah melalui UKM binaan desa dengan mitra setempat merupakan skala kecil untuk menciptakan sesuatu karya yang besar dengan pendampingan pada mitra di suatu UKM agar dapat meningkatkan ekonomi.

Namun hasil observasi tim di lapangan memperlihatkan bahwa banyak usaha UKM di Desa Jatisela Dusun Ireng daya yang belum berjalan dengan sesuai Permintaan pasar. Padahal desa ini sangat dekat dengan pasar ikan, dan pantai, Ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*) Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memanfaatkan ikan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi, yaitu mengolahnya menjadi abon. Usaha pengembangan pengolahan abon ikan ini dikategorikan kedalam agroindustri.

Melihat situasi di wilayah Desa jati sela tersebut dari penghasilan warga desa setempat mayoritas adalah dari nelayan dan petani. Para nelayan banyak yang menjual tangkapan ikannya ke pasar atau pengelola Usaha mikro kecil yang membuat usaha abon ikan, namun para UKM belum tahu mau di jual kemana, UKM. UD Semangat yang memiliki pekerja sekitar 3 (tiga) orang pekerja, dan UKM dasan Utama adalah nama nama yang bermitra dengan kami dalam pengolahan usaha abon ikan ini, pengolahan ikan dilakukan secara manual dan sangat sederhana dengan menggunakan ikan guling-guling dan ikan tengiri. Jika produksinya melebihi pesanan internal dan warga sekitar, maka sebuah UKM yang sudah berjalan tiga tahun dalam Usaha kecil menengah abon ikan laut.

Pihak Pengabdian kepada masyarakat mencoba mengadakan pendampingan untuk meningkatkan kualitas pengolahan abon ikan dan digital marketing dalam meluaskan usahanya sebagai upaya peningkatan ekonomi UKM di desa jati sela kelurahan Gunungsari kabupaten Lombok Barat. Dengan beberapa cara dan kegiatan, baik untuk meningkatkan nilai penjualan melalui digital marketing, memperhatikan kemasan, serta mutu dalam pengelolaan serta ikan yang di gunakan.

Mitra UD "Semangat" perajin abon ikan yang ada di Desa Jatisela Kecamatan Gunungsari dalam Usaha pengolahan abon ikan ini cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang berbeda dari yang lain serta lebih harum dan nikmat sehingga kualitasnya lebih baik dibandingkan abon ikan yang diproduksi oleh pesaing lainnya. Namun Masalah yang masih dihadapi oleh UKM rendahnya produktivitas, rendahnya nilai jual di karenakan pemasaran yang belum tepat pangsa

pasar, media teknologi yang di gunakan masih rendah sehingga yang ada di desa jatisela ini perlu pendampingan lebih lanjut. Walau usaha abon ikan tersebut telah berjalan selama Tiga tahun.

Dampak era pandemi Covid-19 mengakibatkan UKM yang ada di UKM Desa Jatisela Kecamatan gunungsari kabupaten Lombok Barat mengalami penurunan omset penjualan yang membuat usaha ini harus mulai berbenah kembali. Untuk langkah lanjutan setelah tahap pembuatan abon ikan, pembuatan abon ikan ini dipasarkan dengan metode *offline* dan *online*, serta sesuai pesanan yang diterima dari konsumen di titip di warung terdekat, di pajang di Etalase, di samping itu juga di pasarkan pada Ruby swalayan, di MGM dan Jembatan Baru cakranegara.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Sulaksono, 2020; Wardhana, 2015). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara UKM melakukan bisnis dengan pelanggan (Matta et al., 2021; Ratnasari et al., 2021). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing) (Awali, 2020; Matta et al., 2021). Peran digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick Mayer & Jonshon 2009).

Kwalitas Olahan abon ikan yang ada di UKM desa jatisela ini masih rendah walaupun sudah memiliki pelanggan tetap, di karenakan belum memiliki catatan menegemen dan pembukuan yang maxsimal, belum adanya modal yang memadai dalam membeli alat-alat modern sehingga saat pengolahannya masih menggunakan cara manual dan teradisional. Dan teknik pemasarannya belum meluas walaupun sudah di pasarkan di beberapa gray yang ada di seputaran mini market terdekat. UD Semangat salah satu mitra dalam pengolahan abon ikan ini, nama dari UKM UD semagat cukup di kenal masyarakat setempat karena bergerak dalam usaha pengolahan sampe tingkat pembukusan menggunakan karyawan atau tenaga dari warga desa jatisela, namun pemasaran dalam usaha ini belum meluas, itulah pentingnya pendampingan dan pelatihan dengan meggunakan digital marketing untuk meningkatkan mutu dari produksi olahan abon ikan laut ini. Apalagi kita menyadari abon ikan makanan yang tinggi protein dan pengolahannya tanpa menggunakan pengawet makanan yang dapat merusak kesehatan manusia jika di konsumsi secara berkala

dan tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu pendampingan dalam memasarkan Produk yang di buat melalui digital marketing yang sudah dipahaminya. selain melalui facebook, instagram whatsapp dan beberapa digital marketing lainnya dan pembuatan kartu nama dan menyebarkan nomer HP.kepada sanak keluarga,tetangga, teman dan kerabat.

B. METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan pegabdian dilaksanakan di Desa Jatisela Kecamatan Gunungsari kabupaten Lombok Barat yang bertempat di rumah Mitra yaitu UD.Semangat Perajin Abon Ikan.Metode yang diterapkan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemberian penyuluhan kepada UKM usaha abon ikan. Untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan diberikan sesi tanya jawab kepada peserta. Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah metode partisipatif, yaitu melibatkan Mitra “UD Semangat “, beserta warga setempat sebagai karyawannya. Program tersebut adalah sebagai berikut: (a). Penyuluhan dengan menggunakan media ceramah tentang pentingnya kualitas dalam pengolahan abon ikan yang higienis. (b). penyuluhan tentang penempatan outlet ditempat-tempat yang dianggap strategis. (c). Penyuluhan tentang pentingnya mengetahui moment-moment tertentu yang mana permintaan akan produk abon ikan itu meningkat, seperti idul fitri, liburan sekolah, arisan, dan lain-lain. Untuk itu diperlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program. Adapun rancangan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program adalah sebagai berikut: (1). Rancangan Pelaksanaan Kegiatan-Sosialisasi ke UKM pembuatan abon ikan-pertemuan dengan para perajin usaha pembuatan abon ikan untuk membahas jadwal program kegiatan penyuluhan. (2). Pemberian penyuluhan - Pendampingan perencanaan Digital marketing serta kualitas pengolahan produk abon ikan yang ditawarkan kepada Tim Pelaksana pengabdian kepada usaha abon ikan. dan membantu memberikan cara pemasaran yang baik bila rancangan kemasan sudah disetujui, maka kemasan akan dibuat untuk selanjutnya digunakan dalam pengemasan produk. (3). Evaluasi Kegiatan - Pada akhir kegiatan penyuluhan, mitra diharapkan mampu cara memasarkan dengan system Digital Marketing, Mitra UD. semangat diharapkan agar mampu membuat olahan abon ikan yang berkualitas dengan kemasan yang menarik untuk di pasarkan dan memahami output target penjualannya dengan baik, menyiapkan sarana dan prasarana pelatihan; (4) tahap evaluasi, dilakukan evaluasi kepada pelaku usaha abon ikan laut untuk mengetahui tingkat keberhasilan pada perbaikan yang telah dilakukan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan selama 1 hari. Sebelum kegiatan pengabdian dilakukan tim melakukan observasi ke UD semangat dan usaha abon ikan terkait dengan teknis pelaksanaan kegiatan. Kemudian tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada para usaha abon ikan yang ada di wilayah desa jatisela gunungsari Lombok barat. Dipilih lah UD semangat dan beberapa karyawannya yang bergabung dalam pengelolaan usaha abon ikan akan melalukan pelatihan pendampingan pengolahan abon ikan dengan system digital marketing sebagai upaya peningkatan ekonomi UKM desa jatisela, dengan demikian usaha abon ikan diharapkan dapat membantu kebutuhan rumah tangga dan keluarganya dengan baik serta membantu mengurangi pengangguran dengan usaha yang di lakukannya.

Sehingga dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pendampingan pengelolaan abon ikan dengan digital marketing diharapkan dapat membantu usaha dalam memasarkan produknya dengan lebih berkembang dan di kenal hingga luar daerah.

Setelah melakukan sosialisasi dengan Tim UKM yang ada di UD semangat jatisela Kemudian tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan pengabdian yang sudah direncanakan. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan pendampingan adalah pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

1. Persiapan yang dilaksanakan tim mulai dari minggu ke tiga di bulan mei dan juni setiap hari minggu berlangsung dengan scejul yang telah di rencanakan oleh tim pengadnian.
2. Pelaksanaan di mulai bulan juni di minggu ke empat tim turun langsung kelapangan ke tempat UD semangat sebagai tempat lokasi mitra.
3. Evaluasi di minggu pertama di bulan juli memantau hasil yang telah dicapai oleh mitra yaitu usaha abon ikan yang ada di lokasi jatisela gunungsari kabupaten Lombok barat, apakah sudah mencapai sasaran seperti harapan tim pengabdian pada system pengolahan dan pemasaran dengan teknik digital marketing.
4. Penjelasan pelaksanaan kegiatan dengan table 1 berikut.

Tabel 1. Pelaksanaan kegiatan.

No	Nama Kegiatan	Mei-Juni 2022	Juni	Juli
		Minggu ke 3	Minggu ke 4	minggu ke-1&ke 2
1	Persiapan	29 Mei-19 uni		
2	Pelaksanaan		26 juni 2022	

3 Evaluasi	3 juli 2022
4 Penyusunan laporan	10 juli 2022



Gambar 1. Pendampingan pelaksanaan pelatihan bersama peserta.

Dari 10 orang peserta pelatihan, yang ada di UKM UD semangat mereka telah dapat memahami pengelolaan abon ikan yang higienis sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dinas kesehatan, di samping itu mitra juga memahami arti pentingnya sebuah pemasaran melalui metode digital marketing sehingga hanya dengan duduk di tempat produknya dapat di sebar ke beberapa wilayah di Indonesia hanya dengan menggunakan media yang ada (Firdaus et al., 2022; Rizal et al., 2020; Sholawati et al., 2020; Sukmasetya et al., 2020), di antaranya telah dijelaskan oleh tim pengabdian melalui Facebook, IG, whatsapp dan youtube serta media online lainnya. Tanpa harus mengedarkan kartu nama ke masing –masing instansi atau tempat lainnya. media telah menudahkan pemasaran para mitra usaha abon ikan yang ada di desa jatisela kecamatan gunungsari kabupaten Lombok Barat.



Gambar 2. Beberapa anggota mengajukan pertanyaan.

Masing-masing anggota usaha abon ikan mencontohkan satu persatu cara mengemas abon ikan dengan menggunakan kemasan yang tebal dan tidak mudah masuk udara yang akan menyebabkan abon cepat tengik atau rasanya berubah dan tidak transferan agar saat proses pemajangan di outlet tidak mudah masuk angin dan menarik minat konsumen untuk

membelinya di karenakan kemasannya cukup menarik. Hal ini sebagaimana yang dilakukan Abriana & Yohannes (2017); Rahma (n.d.); Susanti et al. (n.d.) berkaitan produk berbahan dasar ikan yang diolah, dikemas, dan dianalisis tingkat produktivitasnya.

Setelah cara pengemasan di lakukan lalu mitra melakukan system pemasaran lewat media digital marketing yang telah di jelaskan pada pertemuan dan pelatihan yang sudah dipahami oleh para usaha kecil menengah abon ikan (Maftuch et al., 2018; Saninta, 2020; Sutiksno et al., 2020). Untuk langkah selanjutnya tinggal menjaga kualitas dari abon ikan itu sendiri. dan disini mitra membuat banyak varian rasa dari abon ikan tersebut ada abon pedas, abon manis dan abon orizinal rasanya sedang sehingga banyak jenis ikan yang digunakan dalam mengolah produksi abon ikan tersebut yang di produksinya mulai dari ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan layah, ikan marlin dan asli daging ikan yang di gunakannya tanpa bahan pengawet dan berprotein tinggi.



Gambar 3. cara pengemasan yang baik dan dengan system digital.

Disamping rasa beraneka rasa dan dari jenis ikan laut yang memiliki protein tinggi dalam segi kemasan juga mitra usaha abon sudah mulai meningkat terlihat dari pendapatan para perajin mulai membaik dan telah memiliki usaha sendiri dan sudah tidak tergantung pada pendapatan suami, usaha ini sudah memiliki NIB (nomor induk berusaha) memiliki label halal dari MUI (majelis ulama Indonesia) dan pengurusan itu semua gratis tanpa di pungut biaya oleh dinas terkait dalam mengurus izin-izin yang memang harus ada saat kita menjadi produsen untuk jenis usaha yang kita kelola bersama tim. hasil dan pembahasan pada tulisan ini mendapat titik terang bahwa usaha abon ikan laut ini butuh pendampingan sehingga bisa menghasilkan produk yang akui oleh masyarkat luas dan terkenal di manca Negara dengan system media digital yang telah di sediakan oleh pemerintah ini tinggal bagaimana setiap para usaha melebarkan usahanya dengan sumber daya manusia yang ada melalui informasi pelatihan dan penyuluhan rutin yang dilaksanakan oleh Dinas UKM dan koperasi provinsi NTB di bidang pembinaan UMKM dengan pendampingan melalui institusi

terkait seperti pengabdian kepada masyarakat atau LPPM Universitas Muhammadiyah Mataram.

Perbandingan dengan pengabdian terdahulu sebagian besar dilakukan secara tradisional mempunyai nilai mutu produk rendah dan pemasaran jangkauan keluarga saja (Ahmadun & Rahayu, 2018). Sebelumnya kami hanya melihat cara pembuatannya dan cara pemasarannya yang masih sederhana yang masih dilakukan dengan system hanya menitipkan produk olahannya di market-market terdekat dengan menunggu barang habis terjual semua baru di bayarkan pada produsen abon ikan. Untuk mengatasi masalah tersebut, rekomendasi tindakan yang dapat dilakukan adalah pelaksanaan cara produksi pangan yang baik, jaminan mutu produk, peningkatan promosi dan pelatihan.

Namun di pengabdian yang sekrang tim lakukan adalah bersama mitra dan anggota kelompok umkm lebih ada peningkatan dalam hal cara memasarkan produk olahan dengan menggunakan system digital marketing dari beberapa cara yang telah disampaikan, tidak saja menyebarkan kartu nama atau hanya nomer telpon namun lebih flesibel dengan digital marketing. Ada melalui media Whatshap, Facebook, Twiter, istragram, dll.

Alur tawaran solusi sebelumnya yang di lakukan hanya mengelola olahan produk mereka dan di pasarkan pada mini market terdekat dan media digital yang di gunakan hanya sekedarnya. Namun setelah mulai berkembang olahan abon ikan yang ada di jatisela khususnya di UD.Semangat mulai memiliki izin produksi,memiliki pangsa pasar bukan saja pada market yang menjadi tempat memajangkan produknya,namun sudah mulai meluas ke beberapa desa dan kabupaten yang ada di daerah mataram dan ampenan. Dengan menyebar link FB dan IG yang telah di tahu banyak konsumen dan pelanggan, omzet atau pendapatan walau tidak terlalu signifikan namun sudah menunjukkan telah mampu memenuhi kebutuhan rumah tangga dari para anggota pengelola abon ikan (Ahmadun & Rahayu, 2018; Edy, 2020; Kulon, 2020). Disamping itu kegiatan untuk membuat abon ikan sekarang sudah sering mendapat pesanan untuk acara-acara atau untuk oleh oleh yang produknya di titipkan selain pada ruby,jempatan baru MGM produk olahan ini juga sudah ada di toko delasan oleh - oleh khas Lombok di jalan raya sengigi pada penjual souvenir dan makanan. Jl. Raya Senggigi No. (0370) 693784.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari paparan hasil pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Pendampingan pengolahan abon ikan guna membantu ekonomi keluarga dapat meningkatkan nilai jual dalam memasarkan produk dengan menggunakan digital marketing sehingga dalam

menawarkan dan menjual produk olahannya bisa berkomunikasi dengan baik dengan system informatika yang telah di bimbing oleh Tim pengabdian kepada msyarakat sehingga dalam menjual secara online bisa di terima oleh pangsa pasar, begitupun dengan penjualan offline.

Saran dalam pengabdian kepada masyarakat ini agar kegiatan pendampingan pengelolaan abon ikan yang ada di desa jatisela kecamatan gunungsari kabupaten Lombok barat ini bisa sering dan seintensitas mungkin perlu di galakan terus oleh Tim pengabdian kepada masyarakat UMMAT agar bisa menumbuhkan UKM UKM baru dalam bidang usaha yang berbeda. Selain ini diharapkan ada kegiatan pengabdian berikutnya untuk mengadakan kegiatan pelatihan pembuatan karya nyata yang dapat memajukan ekonomi keluarga yang akan menunjang input dari program kegiatan lebih lanjut dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Abriana, A., & Yohannes, E. (2017). Pengolahan Bandeng Presto dan Abon Ikan Bandeng di Kabupaten Maros. *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 3(1), 108–117.
- Ahmadun, A., & Rahayu, D. (2018). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Hasil Ikan Kecamatan Parigi Jawa Barat. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 2(1), 1–12.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Edy, E. K. A. P. (2020). *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa Desaloka Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Pada Home Industri Abon Ikan Gabus)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 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.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162.
- Kulon, I. N. K. P. K. C. (2020). Analisis Penerapan Standarisasi Produksi Pangan Olahan Yang Baik Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Abon Ikan Tuna Di Kecamatan Penyileukan Kelurahan Cipadung Kulon Kota Bandung. *Jurnal Akuatek Vol, 1(2)*, 118–125.
- Maftuch, S., Hoetoro, A., & Adam, M. A. (2018). Konsep Pengembangan

- Potensi Pesisir Pantai Desa Semare Menuju Desa Ekowisata Café Laut Semare (CLS). *Jati Emas: Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 58–63.
- Matta, Y. D., Al Habsy, M. Y., Mansyur, M., Nugroho, R. D., & Priyanto, H. (2021). Penerapan Interactive Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bagi Warga Kelurahan Babakan Tangerang Selatan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(1), 29–35.
- Rahma, F. I. (n.d.). *Analisis Produktivitas pada Industri Abon Ikan Menggunakan Metode Marvin E. Mundel*. Fakultas Teknologi Pertanian.
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Anggota Koperasi Umkm Juara Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1).
- Rizal, M., Aslinda, A., Firman, M. J., & Siraj, M. L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Saninta, P. (2020). *Analisis penerapan sanitation standard operating procedures (ssop) dan good manufacturing practices (gmp) pada produksi nata de coco di pt. daya agro mitra mandiri, Jombang-Ciputat, Kota Tangerang Selatan*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sholawati, L. D., Laila, Z. F., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku umkm melalui digital marketing di tengah pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 8–13.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Susanti, S., Mulyani, Y., & Kuraesin, A. (n.d.). *Diversifikasi Produk Berbahan Dasar Ikan Di Desa Ciwaru Kabupaten Sukabumi*.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M. P., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, S., Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Suyudi, C. (n.d.). *Strategi lembaga nirlaba dalam upaya pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Studi pada lembaga nirlaba Syariah masyarakat andiri Parung, Bogor*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.