JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)
http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm
Vol. 9, No. 2, April 2025, Hal. 2105-2114
e-ISSN 2614-5758 | p-ISSN 2598-8158
Crossref : https://doi.org/10.31764/jmm.v9i2.30128

PELATIHAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK IKAN ASAP DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF KABUPATEN PROBOLINGGO

Silvana Maulidah[1*], Neza Fadia Rayesa[2], Dian Islami Prasetyaningrum[3], Della Aprilia[4]
[1,2,3,4]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Indonesia
silvana.fp@ub.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penggunaan media sosial dalam pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Selain itu, perbaikan kemasan juga berperan penting dalam memperpanjang masa simpan dan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam mengemas produk ikan asap agar lebih tahan lama serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran guna memperluas jangkauan pasar. Pendampingan dilakukan pada BUMDES Tamanjaya, Desa Tamansari, Kabupaten Probolinggo, yang merupakan salah satu sentra produksi ikan asap khas daerah tersebut. Metode yang digunakan meliputi ceramah, praktik langsung, serta diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan para pelaku usaha. Peserta kegiatan ini adalah anggota BUMDES Tamanjaya yang berjumlah 20 orang. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan angket untuk mengukur peningkatan keterampilan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan baik dari segi *soft-skill* maupun *hard-skill* peserta, dengan persentase peningkatan sebesar 95%. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan produk ikan asap dari BUMDES Tamanjaya dapat lebih dikenal sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Probolinggo serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat setempat.

Kata Kunci: *Kemasan; Pemasaran; Ikan Asap.*

Abstract: *The use of social media in marketing has proven effective in increasing product sales. In addition, packaging improvements also play an important role in extending shelf life and increasing product appeal. Therefore, this mentoring activity aims to improve partners' skills in packaging smoked fish products to make them more durable and to utilize social media as a marketing tool to expand market reach. Mentoring was carried out at BUMDES Tamanjaya, Tamansari Village, Probolinggo Regency, which is one of the centers of smoked fish production typical of the region. The methods used include lectures, direct practice, and focus group discussions (FGD) with business actors. Participants in this activity were 20 members of BUMDES Tamanjaya. Evaluation was carried out through interviews and questionnaires to measure the improvement of partners' skills. The results of the activity showed an increase in both soft-skills and hard-skills of participants, with a percentage increase of 95%. With this training, it is hoped that smoked fish products from BUMDES Tamanjaya can be better known as souvenirs typical of Probolinggo Regency and contribute to the growth of the local community's creative economy.*

Keywords: *Packaging; Marketing; Smoked Fish.*

Article History:
Received: 14-03-2025
Revised : 08-04-2025
Accepted: 09-04-2025
Online : 22-04-2025

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Seperempat abad terakhir, inovasi berbasis teknologi digital seperti inovasi produk maupun bisnis digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Inovasi tersebut nyatanya telah melahirkan banyak sekali produk yang bersaing dengan biaya produksi dan distribusi informasi produk menggunakan digital dengan biaya yang hampir nol (Varadarajan et al., 2022). Penggunaan platform *e-commerce,* media sosial, dan aplikasi seluler dalam kegiatan pemasaran digital dapat bermanfaat untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas operasional, mendapatkan wawasan pelanggan, dan juga menciptakan peluang bisnis baru bagi usaha kecil dan menengah (Su, Zhang dan Wu, 2023; Qurtubi et al., 2022; Trenggonowati et al., 2021). Dengan terus mengadopsi teknologi digital tersebut bukan tidak mungkin usaha kecil dapat berkembang dan menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, akan sangat disayangkan apabila pelaku usaha tidak dapat memanfaatkan hal tersebut ditengah gencarnya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Meskipun begitu, nyatanya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran tidaklah cukup. Dimana diperlukan faktor penunjang lain untuk mendukung kegiatan tersebut, yaitu adalah terkait dengan kualitas dari produk. Kualitas produk sendiri dapat dilihat sebagai apakah produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan sesuai dengan standar yang ada dan dapat bekerja sesuai dengan kemampuan produk tersebut (Asti & Ayuningtyas, 2020; Mohagheghi & Aparicio, 2017; Widowati & Nurfitriani, 2023; Wiranata et al., 2021).

Salah satunya dapat dilakukan melalui perbaikan kemasan. Kemasan berperan sebagai salah satu alat pemasaran yang memiliki beragam fungsi, antara lain melindungi produk selama proses distribusi, menyampaikan pesan pemasaran, serta mendukung aspek lingkungan melalui pemanfaatan ulang (Bayram et al., 2021; Novianti et al., 2022; Shah, 2023). Tidak hanya itu, nyatanya kemasan juga dapat mempengaruhi ketahanan dari suatu produk makanan. Seperti yang disampaikan oleh Hamdan et al., (2023), bahwa pembungkusan yang tepat seperti menggunakan vacuum sealer terbukti dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan makanan, melindungi produk dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik dan juga dapat memperpanjang daya simpan dari suatu produk. Dengan demikian, harapannya dengan menggunakan kemasan produk yang tepat dapat menambah mutu dan kualitas dari produk yang ada.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor perikanan memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat pesisir, termasuk di Desa Tamansari, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. BUMDES Tamanjaya merupakan Badan Usaha Milik Desa yang berada di Desa Tamansari yang menaungi pelaku usaha yang menjual produk ikan asap. Produk ikan asap menjadi salah satu komoditas unggulan yang

memiliki permintaan tinggi, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha adalah keterbatasan daya tahan produk akibat metode pengemasan yang kurang optimal. Mengingat produk ikan asap sendiri merupakan produk yang tidak tahan lama, sedangkan konsumen yang membeli adalah kebanyakan wisatawan yang kebetulan melewati daerah tersebut. Oleh karena itu, kemasan menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar produk ikan asap menjadi tahan lama dan awet selama perjalanan. Permasalahan ini juga berdampak pada sulitnya distribusi produk ke daerah yang lebih luas, sehingga membatasi peluang pasar.

Selain masalah daya tahan produk, pemasaran yang belum optimal juga menjadi kendala utama bagi pelaku usaha di Desa Tamansari. Di era digital saat ini, pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Rahardjo, 2023; Trenggonowati et al., 2021). UMKM maupun BUMDES yang dapat menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dalam satu tahun. Sayangnya, banyak pelaku usaha di BUMDES Tamanjaya yang masih belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dilaksanakan dua kegiatan pendampingan untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu peningkatan kualitas pengemasan dan optimalisasi pemasaran digital. Program ini mencakup pelatihan teknis dalam penggunaan kemasan vakum untuk meningkatkan daya tahan produk serta workshop pemasaran digital yang mengajarkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Dengan adanya kegiatan pendampingan tersebut, BUMDES Tamanjaya dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan memperluas pasar dengan lebih efektif.

Kegiatan pendampingan ini juga sejalan dengan visi pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM maupun BUMDES melalui inovasi teknologi dan pemasaran digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, lebih dari 60% UMKM di Indonesia masih mengalami kendala dalam pemasaran dan pengemasan produk. Oleh karena itu, penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet pelaku usaha, tetapi juga mendukung kebijakan nasional dalam pengembangan UMKM yang lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan adanya sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha, program ini dapat menjadi solusi konkret bagi permasalahan yang dihadapi UMKM di berbagai daerah.

B. METODE PELAKSANAAN

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa peningkatan kualitas produk dapat mendorong peningkatan penjualan terlebih apabila dapat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya (Saribu & Maranatha, 2020). Oleh karena itu, sangat disayangkan apabila suatu usaha belum dapat menerapkan prinsip tersebut. Seperti keadaan di Desa Tamansari, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo yang mana merupakan salah satu desa sentra penghasil ikan asap yang ramai dikunjungi oleh wisatawan setiap harinya. BUMDES Tamanjaya merupakan Badan Usaha Milik Desa yang ada di Desa Tamansari dan berisikan 20 pelaku usaha yang berada di Desa Tamansari yang keseluruhan pelakunya bergerak sebagai penjual ikan asap baik berupa rumah makan maupun hanya penjual ikan asap saja.. Dengan demikian, peningkatan kualitas dari ikan asap yang dilakukan harapannya dapat lebih menambah nilai jual dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap secara sistematis untuk memastikan efektivitas dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam pengemasan dan pemasaran produk ikan asap.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan mitra BUMDES Tamanjaya melalui wawancara dan observasi awal. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra memerlukan peningkatan keterampilan dalam dua aspek utama, yaitu pengemasan yang lebih baik agar produk ikan asap memiliki daya tahan lebih lama serta pemasaran berbasis media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan kebutuhan tersebut, disusun modul pelatihan dan materi pendukung yang mencakup teknik pengemasan modern serta strategi pemasaran digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan beberapa metode, yang pertama yaitu ceramah dan diskusi. Kegiatan yang dilakukan berupa penyampaian teori terkait pentingnya kemasan yang menarik dan teknik pemasaran digital. Kemudian pelaksanaan praktik langsung yang dapat dilakukan dengan melakukan simulasi pengemasan produk dengan bahan yang lebih tahan lama dengan alat bantu vakum serta pembuatan konten pemasaran di media sosial.

Salah satu metode pengemasan menggunakan vakum terbukti efektif untuk mengurangi reaksi oksidatif dan memperpanjang umur simpan dari produk perikanan dengan biaya yang relatif rendah (Vidypeeth et al., 2020). Tidak hanya itu, pengemasan menggunakan vakum terbukti dapat menghalangi makanan dari kontaminasi pasca peasteurisasi, menghambat pertumbuhan organisme pembusuk aerobic, memperlambat reaksi oksidatif, penghalang oksigen dan juga uap, mempertahankan kualitas dari produk, serta mudah ditangani dan mengurangi kerugian ekonomi yang mungkin

dapat terjadi. Meskipun pengasapan sendiri sudah dapat memperlambat proses pembusukan, namun ditambah dengan adanya pengemasan yang tepat bukan tidak mungkin umur simpan dari ikan asap akan jauh lebih lama dan dapat memungkinkan untuk produk ikan asap dapat dikirimkan serta dibawa keseluruh wilayah yang ada. Kemudian pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan dengan melakukan evaluasi bersama mengenai kendala dan solusi dalam pengemasan serta pemasaran produk ikan asap yang diikuti oleh 20 orang peserta pengabdian yang terdiri dari pelaku usaha di Desa Tamansari.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan metode wawancara dan angket untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pendampingan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut akan didapatkan adanya peningkatan dari peserta pengabdian baik berupa *soft-skill* maupun *hard-skill* yang berfungsi untuk meningkatkan ekonomi kreatif yang ada di Desa Tamansari.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada BUMDES Tamanjaya dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan rinci dari setiap tahap serta hasil yang diperoleh.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap mitra di Desa Tamansari. Ditemukan bahwa mitra mengalami kendala dalam daya tahan kemasan ikan asap dan keterbatasan jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut, disusun modul pelatihan dan skenario praktik yang mencakup mengenai teknik pengemasan yang meningkatkan daya tahan ikan asap serta strategi pemasaran digital melalui media sosial.

2. Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan pada tahap persiapan diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh BUMDES Tamanjaya adalah terkait dengan teknik pengemasan yang masih kurang tepat sehingga daya tahan dari ikan asap menjadi menurun dan tidak dapat dipasarkan secara luas serta belum terlaksananya pemasaran digital yang dilakukan oleh BUMDES Tamanjaya. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang pertama kali dilakukan adalah pengemasan produk. Dimana sebelumnya warga mengemas produk ikan asap hanya menggunakan kertas minyak biasa yang sangat rawan akan kontaminasi dari bahan-bahan berbahaya. Tidak hanya itu, kemasan tersebut juga tidak akan membuat produk ikan asap awet selama dibawa didalam perjalanan,

mengingat kebanyakan pembeli produk ikan asap tersebut merupakan wisatawan. Oleh karena itu, didalam kegiatan pendampingan tersebut warga Desa Tamansari yang tergabung ke dalam BUMDES Tamanjaya diajarkan untuk dapat menggunakan vacum packaging dan juga hand sealer. Seperti yang disampaikan oleh Daman et al. (2021) bahwa dengan menggunakan kemasan vakum dapat memperpanjang masa simpan dari produk ikan hingga 40%. Tidak hanya itu, nyatanya pengemasan menggunakan vakum dapat memberikan lingkungan anaerobic dengan sifat penghalang yang baik terhadap udara dan air, dapat menghambat pertumbuhan mikroorganisme pembusuk aerobic serta dapat membatasi ketengikan oksidatif (Chan et al., 2021).

Ikan yang disimpan dengan menggunakan kemasan vakum juga akan lebih awet, dimana apabila tidak menggunakan vakum ikan hanya memiliki umur simpan selama sehari dan apabila menggunakan vakum umur simpan dari ikan bisa mencapai 4 hari dan akan lebih kuat apabila produk disimpan dalam keadaan dingin (Swastawati et al., 2018). Dengan demikian, harapannya anggota BUMDES Tamanjaya di Desa Tamansari tidak lagi menggunakan kertas minyak dalam pengemasan produk ikan asap terutama untuk konsumen yang akan membawa produk tersebut ke luar kota. Adanya pengemasan menggunakan vakum tersebut juga akan menambah penguatan dari produk untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas kembali, seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Pendampingan dalam Pengemasan Produk Ikan Asap

Salah satu cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas adalah dengan memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Dimana media digital dengan memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* terbukti dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh keadaan dimana saat ini masyarakat cenderung lebih suka berbelanja secara *online* dan pemasaran secara *online* dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat dijangkau oleh pemasaran *offline* biasa (Fahdia et al., 2022). Tidak hanya itu, pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran juga terbukti dapat memudahkan untuk mengetahui informasi dari pelanggan, efektif dalam menentukan target pasar, mudah dalam mencari pelanggan baru, mudah dalam menerima umpan balik, menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya, informasi terkait produk dapat tersampaikan dengan

cepat, membantu konsumen menjangkau produk dengan lebih mudah, lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek serta menggunakan biaya yang minimal dalam kegiatan promosi (Kurniawan & Nofriadi, 2021). Oleh karena itu, pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* merupakan hal yang wajib untuk diterapkan oleh pengusaha saat ini.

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan membantu masyarakat untuk membuat media sosial berupa Instagram dan juga *website* dari produk ikan asap yang ada di Desa Tamansari. Pembuatan media sosial tersebut juga disertai dengan pembuatan konten baik berupa foto maupun video dari produk ikan asap yang ada. Dimana foto dan video dari produk tersebut dapat memberikan gambaran visual kepada konsumen terkait produk ikan asap yang dijual. Foto dan video produk yang menarik juga akan meningkatkan keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut (Prajarini & Sayogo, 2021).

Tidak hanya itu, pendampingan juga dilakukan dengan melakukan penitikan lokasi pada *Google Maps* yang dapat membantu wisatawan untuk menemukan rumah makan tersebut dan membuat *review* terkait kunjungannya pada rumah makan tersebut. Dimana nantinya *review* tersebut akan mendorong konsumen lain untuk mencoba datang ke tempat tersebut. Dengan demikian, harapannya dengan pemasaran secara *online* yang massif dan tepat untuk dilakukan dapat mendorong konsumen untuk datang dan meramaikan tempat tersebut serta membuat produk ikan asap dari Desa Tamansari menjadi salah satu produk unggulan milik Kabupaten Probolinggo.

3. Tahap Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pengemasan dan pemasaran digital. Peningkatan rata-rata sebesar 95% menunjukkan bahwa metode yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan daya saing produk ikan asap dari BUMDES Tamanjaya.

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi mitra, di antaranya adalah adanya peningkatan daya tahan produk melalui kemasan yang lebih efektif dan efisien. Dengan kemasan yang lebih baik, ikan asap dapat bertahan lebih lama sehingga memperluas jangkauan pemasaran. Kemudian pemanfaatan media sosial membantu mitra dalam menjangkau konsumen baru, baik di dalam maupun luar Kabupaten Probolinggo. Dengan meningkatnya penjualan, kegiatan ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk ikan asap bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk bagi pelaku usaha di Kabupaten Probolinggo. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik dan kemasan yang menarik, diharapkan produk ikan asap dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif daerah. Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan terkait dengan kemasan adalah dengan memberikan pendampingan terkait penggunaan vakum untuk kemasan yang memiliki banyak manfaat terutama untuk produk ikan asap yang tidak begitu tahan lama. Kemudian pendampingan pemasaran dilakukan dengan melakukan pendampingan terkait penggunaan media sosial, perbaikan buku menu, pembuatan website bumdes ikan asap, serta penitikan lokasi pemasaran ikan asap pada google. Berdasarkan hasil evaluasi dan *monitoring* yang dilakukan ditemukan adanya peningkatan sebesar 95% baik dari *soft-skill* maupun *hard-skill* peserta pengabdian.

Harapannya dengan pelatihan dan pendampingan yang diberikan pada BUMDES Tamanjaya di Desa Tamansari dapat meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat setempat dalam memasarkan produk ikan asap yang menjadi salah satu makanan khas dari daerah tersebut. Dengan demikian, produk ikan asap dari Desa Tamansari dapat terus berkembang dan dapat dipasarkan secara lebih luas serta menjadi ikon dari Desa Tamansari itu sendiri. Kemudian kegiatan pelatihan dan pendampingan ini harapannya juga tidak berhenti sampai disini dan menjadi perhatian bagi tim pengabdian selanjutnya untuk turut dapat mengembangkan BUMDES Tamanjaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Brawijaya yang telah memberikan hibah Program Doktor Mengabdi dan memotivasi kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Kabupaten Probolinggo. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Pemerintah Desa Tamansari dan juga BUMDES Tamanjaya atas bantuan dan kesediaannya untuk membantu kami dalam mensukseskan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan. Semoga segala kegiatan yang kami laksanakan dapat menjadi berkah bagi masyarakat setempat.

DAFTAR RUJUKAN

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Bayram, B., Ozkan, G., Kostka, T., Çapanoğlu, E., & Esatbeyoglu, T. (2021). Valorization and Application of Fruit and Vegetable Wastes and By-Products for Food Packaging Materials. *Molecules*, *26*. https://doi.org/10.3390/molecules26134031

Chan, S. S., Rotabakk, B. T., Løvdal, T., Lerfall, J., & Roth, B. (2021). Skin and vacuum packaging of portioned Atlantic salmon originating from refrigerated seawater or traditional ice storage. *Food Packaging and Shelf Life*, *30*(October). https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2021.100767

Daman, A. A. A., Hendrowati, W., Saputra, A. K., & Nurahmi, L. (2021). Penerapan Teknologi Vacuum Seal untuk Meningkatkan Daya Tahan Produk Olahan Ikan di Sentra Ikan Bulak. *Sewagati*, *5*(3), 257–268. https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i3.31

Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, *1*(1), 31–36.

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, *2*(1), 34–39. https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147

Hamdan, A., Suswanto, H., Taufani, A. R., & Syah, A. I. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Vacum Sealer Sebagai Perningkatan Kualitas Packing Produk Frozen Food Pada Komunitas UMKM Shingkara*. *6*(1).

Mohagheghi, P., & Aparicio, M. (2017). An industry experience report on managing product quality requirements in a large organization. *Inf. Softw. Technol.*, *88*, 96–109. https://doi.org/10.1016/J.INFSOF.2017.04.002

Novianti, K. D. P., Sukerti, N. K., Sukardiyasa, I. W. O., & Pratama, M. D. W. K. (2022). Penyuluhan Fungsi Kemasan Produk Kelompok Tani Empelan Terbin di Denpasar Timur sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 553–558. https://doi.org/10.54082/jamsi.290

Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *7*(01), 187–199. https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139

Qurtubi, Febrianti, M., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, *16*, 15–29. https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609

Rahardjo, K. A. (2023). analysis of digital marketing implementation as a strategy in increasing msme product sales. *CASHFLOW : Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*. https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i4.769

Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 1–6.

Sawant Konkan Krishi Vidypeeth, B., PROFILE U Pagarkar Balasaheb Sawant Konkan Krishi Vidypeeth, S. A., Koli Balasaheb Sawant Konkan Krishi Vidypeeth, J. M., Bhosale Balasaheb Sawant Konkan Krishi Vidypeeth, B. P., Patil, A. R., Chogale, N. D., Pagarkar, A. U., Koli, J. M., Bhosale, B. P., Sharangdhar, S. T., Gaikwad, B. V, & Kulkarni, G. N. (2020). Vacuum Packaging Is a Tool for Shelf Life Extension of Fish Product : a Review. *Article in Journal of Experimental Zoology*, *23*(March), 807–810.

Shah, K. (2023). Impact Of Packaging On Consumer Buying Behaviour. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*. https://doi.org/10.55041/ijsrem17886

Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, *193*(August 2022), 122655. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655

Swastawati, F., Cahyono, B., Setiono, I., & Kurniasih, R. A. (2018). Penguatan

Usaha Pengasapan Ikan "Kub Asap Indah", Desa Wonosari, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak Dengan Teknologi Pengemasan Vakum. *Info*, *19*(1), 34–45.

Trenggonowati, D., Kulsum, K., Ridwan, A., & Sirajuddin, S. (2021). The Use Of Productivity Gain Sharing Model In Increasing Productivity Of Msmes Herbal Products During The Covid-19 Pandemic Era To Achieve Sustainable Development Goals (SDGs) In Indonesia. *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i4.11237

Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 482–501. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002

Widowati, S., & Nurfitriani, R. A. (2023). Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya. In *BRIN* (Vol. 11, Issue 1).

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, *2*(3), 133–146.