
Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Ratna Kusuma¹, Samsurianto¹, Andrea Tri Rian Dani², Darnah²

¹Program Studi Biologi, Jurusan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Indonesia

²Program Studi Statistika, Jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Indonesia

Penulis korespondensi : Ratna Kusuma
E-mail : ratnakusumafmipa@gmail.com

Diterima: 16 April 2025 | Direvisi: 26 April 2025 | Disetujui: 28 April 2025 | Online: 06 Mei 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Tiram merupakan sumber daya hayati laut dengan potensi ekonomi tinggi yang dapat dikembangkan menjadi produk olahan seperti sambal tiram. Desa Tabalar Muara di Kalimantan Timur memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk ini, namun terbentur oleh keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital, lemahnya branding, dan jangkauan pasar yang terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan program sosialisasi pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan daya saing produk sambal tiram melalui pemanfaatan media sosial. Program ini dilaksanakan dalam tiga tahapan: persiapan, sosialisasi, dan pelaksanaan. Pada tahap persiapan, dilakukan survei untuk menggali kondisi usaha masyarakat. Sosialisasi memberikan pemahaman tentang pemasaran digital, branding, dan desain kemasan produk. Pelaksanaan melibatkan praktik langsung pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta, terutama anggota PKK, lebih memahami pentingnya pemasaran digital dan semakin percaya diri dalam memasarkan produk mereka. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing sambal tiram Tabalar Muara di pasar lokal dan nasional serta mendorong pengembangan usaha mikro berbasis sumber daya lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: tiram; Tabalar Muara; ekonomi desa; digitalisasi

Abstract

Oysters are marine resources with high economic value, and they can be developed into processed products like oyster sambal. Tabalar Muara Village in East Kalimantan has significant potential for developing this product but faces challenges in marketing, particularly in digital marketing and branding. This program aims to improve the competitiveness of oyster sambal through digital marketing, specifically via social media, to expand market reach. The program was carried out in three stages: preparation, socialization, and implementation. In the preparation stage, surveys were conducted to identify marketing barriers. The socialization stage focused on educating participants about digital marketing strategies, packaging design, and branding. In the implementation stage, participants were guided to create promotional content for social media. The results showed an increase in participants' understanding, particularly among PKK members, of the importance of digital marketing. This program is expected to promote sustainable local product development and improve the welfare of the village community.

Keywords: oysters; Tabalar Muara; village economy; digitalization

PENDAHULUAN

Tiram daging adalah salah satu sumber daya hayati laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi, serta kaya akan protein, mineral, dan asam lemak esensial, yang membuatnya sangat bermanfaat dalam mendukung kesehatan tubuh (Erlangga et al., 2022; Zainura et al., 2016). Dalam banyak negara, tiram tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan segar, tetapi juga diproses menjadi berbagai produk olahan yang memiliki nilai tambah tinggi, berkat kandungan gizi yang mendalam seperti protein berkualitas tinggi, vitamin B12, zinc, omega-3, serta mineral lainnya yang mendukung sistem kekebalan tubuh, kesehatan jantung, dan fungsi otak (Luthfiyana et al., 2024). Di Indonesia, tiram banyak ditemukan di perairan pesisir, khususnya di daerah dengan ekosistem mangrove dan estuari yang kaya akan nutrisi (Zakia & Lestari, 2022). Salah satu daerah penghasil tiram yang potensial adalah Tabalar Muara, sebuah desa yang terletak di pesisir Kalimantan Timur, terkenal dengan kekayaan hasil lautnya yang menjadi sumber penghidupan utama bagi penduduk setempat.

Inovasi dalam pengolahan tiram semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dengan sambal tiram menjadi salah satu produk olahan yang menonjol. Produk sambal tiram menawarkan cita rasa gurih khas yang memadukan tiram segar dengan bumbu-bumbu lokal, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik kuliner lokal tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat pesisir (Fitriana et al., 2023). Selain menawarkan rasa yang unik, sambal tiram juga memperpanjang masa simpan produk, sehingga mempermudah distribusi dan memungkinkan produk ini dipasarkan lebih luas. Dengan memperkenalkan sambal tiram, masyarakat Tabalar Muara dapat memanfaatkan kekayaan alam dan kearifan lokal untuk mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Nurfutriani & Widowati, 2023).

Namun, meskipun potensi besar sambal tiram telah terlihat jelas, produk ini belum dimanfaatkan secara maksimal dalam pasar yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan lemahnya strategi branding produk. Selain itu, desain kemasan yang minim inovasi juga menghalangi sambal tiram untuk bersaing di pasar yang lebih besar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemasaran yang efektif tidak hanya mengenai cara menjual produk, tetapi juga membangun komunikasi nilai antara produsen dan konsumen (Ariyanto, 2023). Pemasaran yang berhasil harus didukung oleh strategi yang tepat, yang mencakup pemahaman pasar, penentuan posisi produk, serta penerapan bauran pemasaran yang komprehensif (Waruwu et al., 2024).

Di era digital, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dan platform *online* menjadi semakin penting, terutama bagi usaha mikro yang ingin berkembang dalam pasar global (Evangeulista et al., 2023). Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan produk sambal tiram untuk dijangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan citra merek secara efektif. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar, tetapi juga menciptakan keberlanjutan produk di pasar yang semakin kompetitif (Ayunda et al., 2024; Ramdan et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi masyarakat Tabalar Muara untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam digital marketing agar sambal tiram dapat dikenal luas, meningkatkan daya saing, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

Strategi pemasaran yang diterapkan harus memperhitungkan berbagai faktor, termasuk segmentasi pasar, analisis tren konsumen, serta penentuan posisi produk yang jelas dalam pasar (Jatmiko, 2022). Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif merupakan elemen penting untuk mengembangkan sambal tiram menjadi produk unggulan yang memiliki daya tarik bagi konsumen (Irawati & Musahidah, 2025). Pemasaran yang efektif bukan sekadar menjual produk, melainkan membangun komunikasi nilai antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus dirancang secara komprehensif (Lindiani et al., 2024; Sachlan et al., 2025). Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berbasis pada kebutuhan pasar, produk ini memiliki potensi untuk menjadi ikon kuliner daerah yang bukan hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga di pasar internasional.

Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Berdasarkan tantangan dan peluang yang ada, kegiatan ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan potensi sambal tiram. Melalui pelatihan, pendampingan, serta praktik langsung, diharapkan masyarakat Tabalar Muara dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam hal pemasaran digital, memperkuat branding produk, serta mampu bersaing lebih luas. Program ini tidak hanya akan membantu meningkatkan daya saing sambal tiram, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas bagi perekonomian desa secara berkelanjutan. Dengan langkah yang tepat dan komprehensif, sambal tiram Tabalar Muara diharapkan menjadi produk yang mampu berkontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi lokal, sekaligus memperkenalkan keunikan kuliner daerah ini ke pasar yang lebih luas.

METODE

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan program kerja ini adalah di rumah produksi desa Tabalar Muara pada tanggal 27 Juli 2024 bersama dengan warga desa Tabalar Muara. Adapun tahapan program Sosialisasi Pemasaran Sambal Tiram yaitu:

Tahapan Persiapan

Pada tahap persiapan, terdapat dua aktivitas utama yang perlu dilakukan, pertama yaitu survey terhadap pelaku usaha tiram. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kondisi para pelaku usaha tiram di desa Tabalar Muara. Survey ini mencakup pengumpulan data terkait jumlah pelaku usaha tiram, jenis produk yang mereka hasilkan, kapasitas produksi, serta kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka. Informasi yang diperoleh dari survey ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan kedua yaitu dialog dengan pelaku usaha tiram. Dialog atau diskusi dengan pelaku usaha tiram bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik antara pihak penyelenggara program dan para pelaku usaha. Dalam sesi ini, dapat dijelaskan mengenai tujuan dari program sosialisasi pemasaran sambal tiram dan memperoleh masukan langsung dari para pelaku usaha tentang tantangan serta kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha. Dialog ini juga bisa digunakan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya pemasaran yang lebih luas.

Tahapan Sosialisasi

Sosialisasi merupakan inti dari program ini, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat desa Tabalar Muara, terutama para pelaku usaha tiram, mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha sambal tiram. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahapan sosialisasi adalah:

- *Pengenalan Sambal Tiram*

Para peserta akan diberikan informasi tentang sambal tiram sebagai produk unggulan desa Tabalar Muara. Pengenalan ini mencakup informasi mengenai cara pembuatan sambal tiram, keunikan produk, serta potensi pasar yang dapat dijangkau.

- *Pentingnya Pemasaran*

Dalam bagian ini, akan dijelaskan tentang teknik dan strategi pemasaran yang dapat membantu pelaku usaha tiram memperluas jangkauan pasar mereka, seperti pemasaran digital, pemasaran lokal, dan pengembangan kemasan produk.

- *Studi Kasus dan Contoh Sukses*

Diharapkan dengan memberikan contoh sukses dari pelaku usaha lain yang telah berhasil dalam memasarkan sambal tiram, peserta dapat termotivasi dan memahami bahwa pemasaran yang baik dapat membawa dampak positif bagi usaha mereka.

Tahapan Pelaksanaan Program Kerja

Setelah proses sosialisasi selesai, tahapan pelaksanaan dimulai dengan implementasi strategi pemasaran yang telah dibahas. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pada tahap pelaksanaan antara lain:

Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

- *Pembuatan Platform Pemasaran*

Para pelaku usaha tiram bisa mulai menerapkan pemasaran melalui platform digital (seperti media sosial, marketplace, atau website) yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Ini juga dapat mencakup strategi pemasaran berbasis komunitas lokal, seperti acara pasar atau festival produk lokal.

- *Pelatihan Keterampilan Pemasaran*

Pelatihan lebih lanjut bisa diberikan untuk membantu pelaku usaha tiram memanfaatkan alat pemasaran yang sudah dikenal, seperti penggunaan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk, dan teknik penjualan.

- *Monitoring dan Evaluasi*

Selama pelaksanaan program, evaluasi berkala diperlukan untuk mengetahui apakah program pemasaran sudah berjalan sesuai rencana. Hal ini juga bisa menjadi kesempatan untuk melakukan penyesuaian jika ada kendala atau masalah yang muncul selama implementasi.

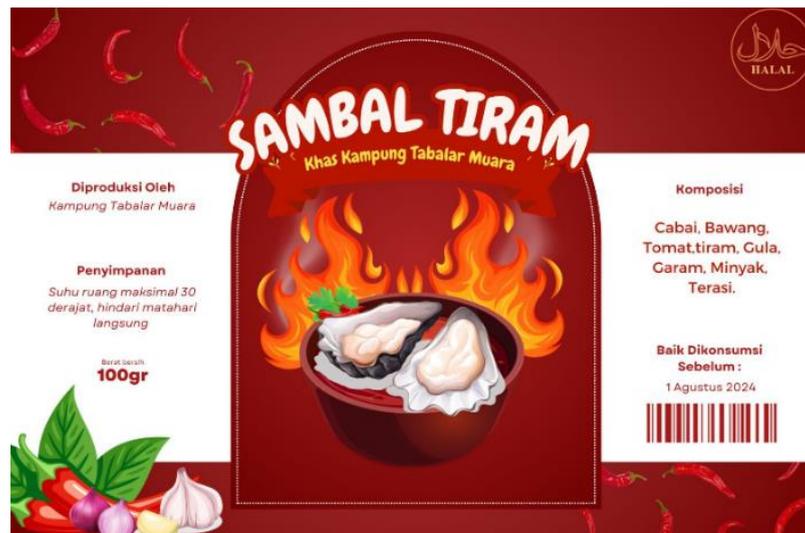
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi terkait strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha sambal tiram dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 27 Juli 2024 di Balai Desa Tabalar Muara. Kegiatan ini dihadiri oleh 10 peserta, yang terdiri dari anggota PKK, pelaku usaha rumah tangga, dan warga yang berminat mengembangkan produk olahan tiram. Pelaksanaan kegiatan dikoordinasikan oleh 11 orang mahasiswa pelaksana program. Seluruh kegiatan ini merupakan implementasi dari tahapan metode pelaksanaan program yang telah dirancang, yaitu melalui tahap persiapan, sosialisasi, dan pelaksanaan program kerja.

Pada tahap persiapan, pelaksana program melakukan survei kepada dua belas pelaku usaha tiram di Desa Tabalar Muara dengan tujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha masyarakat secara nyata, termasuk produk yang dihasilkan, kapasitas produksi, serta tantangan utama yang mereka hadapi dalam hal pemasaran. Dari hasil survei, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memproduksi olahan tiram, namun masih menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan kurangnya inovasi pada desain kemasan. Selain itu, pelaksana juga mengadakan pertemuan informal bersama pelaku usaha untuk menggali lebih dalam kendala dan harapan mereka terhadap perkembangan usaha. Kegiatan tersebut membuka ruang tukar pendapat yang memberikan wawasan tambahan mengenai strategi pemasaran yang paling dibutuhkan oleh masyarakat.

Tahap sosialisasi dilaksanakan sebagai inti dari program. Dalam sesi ini, para peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya sambal tiram yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kampung Tabalar Muara. Pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup aspek lain seperti branding, kualitas produk, serta strategi distribusi yang tepat. Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah pengemasan, karena kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memberikan kesan profesional terhadap produk. Oleh karena itu, para peserta diberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik, termasuk pemilihan bahan kemasan yang aman, teknik penyegelan yang baik untuk menjaga ketahanan produk, serta informasi yang harus dicantumkan dalam label, seperti komposisi bahan, cara penyimpanan, berat produk, dan tanggal kedaluwarsa. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat membedakan produk sambal tiram dari pesaing di pasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknik pengemasan yang efektif, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat



Gambar 1. Desain Kemasan yang Menarik dan Inovatif

Selain aspek kemasan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk. Dalam materi sosialisasi, peserta diberikan panduan praktis tentang cara memasarkan sambal tiram melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Fokus utama diberikan pada pembuatan konten promosi yang menarik, termasuk penggunaan poster digital. Poster yang baik tidak hanya menampilkan nama produk, harga, dan keunggulan, tetapi juga harus memuat informasi kontak yang mudah diakses konsumen. Contoh poster sambal tiram yang disajikan dalam sesi ini menjadi acuan visual yang dapat digunakan sebagai inspirasi oleh peserta untuk membangun branding produk mereka sendiri. Dengan pemanfaatan media sosial secara tepat, diharapkan para pelaku usaha sambal tiram dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan angka penjualan, dan memperkuat daya saing produk mereka di pasaran.



Gambar 2. Poster Pemasaran Sambal Tiram

Ke depannya, pengenalan sambal tiram Tabalar Muara ke pasar internasional akan menjadi langkah yang semakin relevan. Oleh karena itu, selain memanfaatkan platform media sosial domestik,

Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

para pelaku usaha juga perlu memperkenalkan produk mereka di e-commerce internasional seperti Tokopedia Global atau Shopee Global. Penerapan bahasa yang sesuai dan pengenalan budaya lokal melalui cerita produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen luar negeri yang tertarik pada makanan khas Indonesia. Kolaborasi dengan influencer internasional atau partisipasi dalam pameran produk lokal internasional juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan sambal tiram Tabalar ke pasar global. Dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, serta memastikan produk memiliki kualitas yang dapat diterima oleh konsumen internasional, sambal tiram Tabalar Muara dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar global. Proses branding yang menyeluruh, termasuk desain kemasan yang menarik dan cerita unik tentang asal-usul sambal tiram, akan memberikan keunggulan kompetitif. Hal ini, pada akhirnya, akan membuka peluang ekspansi yang lebih luas, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional.

Setelah sesi pemaparan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan sambal tiram. Praktik ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mengolah tiram menjadi sambal berkualitas tinggi. Peserta dibimbing mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pencampuran bumbu, proses memasak, hingga teknik pengemasan yang higienis dan menarik. Di sinilah peserta mulai menerapkan langsung strategi-strategi yang telah dipelajari, seperti mempertimbangkan desain label saat mengemas produk dan menyesuaikan cita rasa agar dapat diterima oleh pasar yang lebih luas. Kegiatan juga mencakup pelatihan singkat tentang cara pengambilan foto produk dan penyusunan caption promosi yang tepat untuk media sosial, sehingga peserta memiliki keterampilan lengkap dari produksi hingga pemasaran digital.



Gambar 3. Proses Pembuatan Sambal Tiram

Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat dalam memasarkan produk mereka secara mandiri. Pendekatan yang diterapkan memadukan strategi jitu melalui branding yang kuat, kemasan yang menarik, dan promosi berbasis digital, sehingga sambal tiram Tabalar Muara diharapkan mampu menembus pasar nasional bahkan internasional. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berbasis potensi lokal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi desa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Dengan peningkatan daya saing dan pemanfaatan pemasaran digital yang tepat sasaran, sambal tiram Tabalar Muara tidak hanya akan dikenal di Indonesia, tetapi juga mendunia.

Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat



Gambar 4. Sosialisasi dan Pelaksanaan Program

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pemasaran sambal tiram di Desa Tabalar Muara berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya anggota PKK, dalam strategi pemasaran digital. Program ini tidak hanya memberikan landasan teoritis mengenai konsep pemasaran, tetapi juga mendorong penerapan langsung dalam memasarkan produk lokal melalui media sosial. Keberhasilan program ini ditunjukkan oleh partisipasi aktif peserta serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pelanggan. Dengan pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat dan kreatif, masyarakat mampu meningkatkan daya saing produk lokal, sehingga berpotensi untuk memperkuat sektor ekonomi desa. Lebih lanjut, hasil kegiatan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif dalam mendukung pengembangan usaha mikro berbasis sumber daya lokal. Oleh karena itu, keberlanjutan program serupa sangat dianjurkan agar manfaat yang telah diperoleh dapat terus berkembang, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Mulawarman, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mulawarman, dan seluruh masyarakat Desa serta partisipasi anggota PKK Desa Tabalar Muara dalam mengikuti sosialisasi yang adakan selama program ini di jalankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Ayunda, S. E., Juliani, Andika, J., Manora, M. E., Izzati, F. T., Setiawati, L. P., Furwati, F. E., Putri, K. D., & Annisa. (2024). *Optimalisasi Bisnis dengan Strategi & Digitalisasi Pemasaran*. Galuh Patria.
- Erlangga, E., Imanullah, I., Syahrial, S., Erniati, E., Imamshadiqin, I., Ritonga, G. H., & Siregar, D. F. (2022). Kondisi Eksisting Tiram (*Bivalvia: Ostreidae*) di Perairan Estuari Desa Banda Masen Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Buletin Oseanografi Marina*, 11(2), 156–166. <https://doi.org/10.14710/buloma.v11i2.39514>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33.
- Fitriana, L. N. I., Hamzah, M. A., Hasan, H., Yudha, N., & Khozaimah, S. (2023). Pengolahan Ikan Berdasarkan Hasil Potensi Desa Sebagai Produk Umkm Di Desa Pagagan - Kabupaten Pamekasan. *Abdi Dharma*, 3(2), 209–218. <https://doi.org/10.31253/ad.v3i2.2455>
- Irawati, S., & Musahidah, U. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan

Strategi jitu menjadikan sambal tiram Tabalar mendunia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

- Rakyat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61111/great.v2i1.837>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Luthfiyana, N., Diamahesa, W. A., Mutamimah, D., Ratrinia, P. W., Affandi, R. I., Andayani, T. R., Diniariwisan, D., Nusaihah, & Rahmadani, T. B. C. (2024). *Diversifikasi dan Pengembangan Produk Hasil Perikanan*. CV. Tohar Media.
- Nurfitriani, R. A., & Widowati, S. (2023). Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya. In *Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya* (Issue December). BRIN Publishing. <https://doi.org/10.55981/brin.918>
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., & Mujianto, H. (2024). *Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung*. 10(1), 53–66.
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan di Kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 408–415.
- Waruwu, F. D. P., Zebuna, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n3.2024> dalam
- Zainura, Z., Rusydi, R., & Khalil, M. (2016). Studi pembesaran tiram (*Crassostrea* sp) melalui desain tata letak yang berbeda. *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 3(2), 54. <https://doi.org/10.29103/aa.v3i2.393>
- Zakia, R., & Lestari, F. (2022). Karakteristik Ekologi Ekosistem Mangrove di Perairan Estuari Sei Carang Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. *Jurnal Akuatiklestari*, 6(1), 62–68. <https://doi.org/10.31629/akuatiklestari.v6i1.5534>