

UPAYA STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBUATAN ABON DARI IKAN LELE PADA DESA SUMPINGHAYU

Reza Rahmadi Hasibuan¹⁾, Aulia Nisa' Khusnia²⁾, Hana Afifah³⁾,
Almas Rifqi Darmawan⁴⁾, Widadatul Ulya⁵⁾, Sekar Waskitho Agung⁶⁾

^{1,2,5,6)}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga

^{3,4)}Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga

rezarahmadi56@gmail.com

Abstract

Sumpinghayu is a village in one of Cilacap's districts, and it serves as an important hub for the city's catfish and rice farming and animal husbandry industries. The strategic location of Sumpinghayu, with its convenient access to water and beautiful natural conditions conducive to the production of handicrafts and the sale of catfish, shredded catfish, and other fish products, makes it ideal for the growth of the local economy. While some have teamed up with business owners, those in the shredded catfish industry still face challenges in marketing and sales due to a lack of marketing expertise. The promotion of Shredded Lele in particular is one area where this service aspires to aid small and medium-sized businesses. Tools for putting plans into action include on-site visits, in-depth interviews, and marketing seminars. Good shredded catfish packaging, high-quality catfish floss seasoned with all-natural ingredients, a broader selection of catfish floss dishes on the menu, the launch of a social media presence across platforms like Facebook, Instagram, Telegram, and youtube videos result from the time and effort invested in the offered marketing strategy. In addition, it's important to practice safe marketing techniques in order to guard against scams.

Keywords: Marketing Strategy, Shredded Lele Fish, Sumpinghayu.

Abstrak

Sumpinghayu adalah sebuah desa di salah satu kabupaten Cilacap, dan berfungsi sebagai pusat penting bagi industri lele dan pertanian padi dan peternakan kota. Letak Sumpinghayu yang strategis dengan akses air yang mudah dan kondisi alam yang indah kondusif untuk produksi kerajinan tangan dan penjualan lele, abon lele, dan produk ikan lainnya, menjadikannya ideal untuk pertumbuhan ekonomi lokal. Sementara beberapa telah bekerja sama dengan pemilik usaha, industri abon lele masih menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penjualan karena kurangnya keahlian pemasaran. Promosi Abon Lele khususnya adalah salah satu bidang di mana layanan ini bercita-cita untuk membantu usaha kecil dan menengah. Alat untuk mewujudkan rencana termasuk kunjungan ke lokasi, wawancara mendalam, dan seminar pemasaran. Kemasan abon lele yang baik, abon lele berkualitas tinggi yang dibumbui dengan bahan-bahan alami, pilihan menu abon lele yang lebih beragam, peluncuran kehadiran media sosial di seluruh platform seperti Facebook, Instagram, Telegram, dan video youtube hasil dari waktu dan usaha yang diinvestasikan dalam strategi pemasaran yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk mempraktikkan teknik pemasaran yang aman untuk menghindari penipuan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Abon Ikan Lele, Sumpinghayu.

PENDAHULUAN

Di Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap di Jawa Tengah ada salah satu desa yang lokasi cukup jauh dan terpelosok, yaitu desa

Sumpinghayu. Komunitas ini terdiri dari dua desa yang lebih kecil dan membentang seluas 2.072,80 hektar. Desa Sumpinghayu di Kecamatan Dayeuhluhur dapat ditemukan di bagian

paling utara kabupaten tersebut. Jarak dari kantor kecamatan 15 kilometer, dan waktu tempuh satu jam (menggunakan kendaraan). Desa ini berjarak 120 kilometer dari Cilacap, ibu kota, yang bisa ditempuh dalam waktu empat jam. Desa ini juga berjarak 500 kilometer dari ibu kota provinsi Jawa Tengah. Wilayah pegunungan yang menjadi lokasi Desa Sumpinghayu ini berada pada ketinggian rata-rata 650 meter di atas permukaan laut. Memiliki iklim tropis dengan dua musim dalam satu tahun, yaitu musim kemarau dan hujan, serta suhu siang hari berkisar antara 20 hingga 27 derajat Celcius. Musim kemarau dimulai pada musim semi dan berlanjut hingga akhir tahun. Iklim di Desa Sumpinghayu bercirikan dingin dan segar; selama bulan Juli dan Agustus, suhu bisa turun hingga 14 derajat Celcius; kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh iklim hutan pegunungan di sekitarnya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya adalah dengan meningkatkan jumlah olahan ikan yang dihasilkannya, yang kemudian dapat diubah menjadi abon ikan dan produk lainnya (Hasibuan et al., 2021) Meski tidak banyak yang bisa dilakukan di wilayah tersebut, namun masyarakat yang hidup di zaman sekarang ini sangat kreatif dalam membuat produk olahan dari makanan dan ikan. Selain itu, orang yang sebenarnya remaja atau pelajar kurang memperhatikan apa yang terjadi di sekitar mereka dan kurang tertarik karena mereka lebih fokus untuk mencari pekerjaan yang akan memberi mereka keuntungan finansial segera. Evolusi kreativitas manusia dipengaruhi baik oleh peralihan dari zaman tradisional ke zaman modern maupun kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Rahmadi et al., 2018).

Upaya kreatif masyarakat harus mendapat perhatian dari semua organisasi, termasuk pemerintah serta masyarakat pada umumnya. Jika komunitas lokal pandai menggunakan apa yang sudah mereka miliki untuk memenuhi kewajiban keuangan sehari-hari, ada potensi pertumbuhan ekonomi dalam komunitas tersebut. Mirip dengan wilayah Desa Sumpinghayu. Di daerah lain, mereka biasanya memanfaatkan olahan lele yang sangat bermanfaat bagi warga Grobogan (Fitriana et al., 2021), serta olahan lele di wilayah sekitar Kampar (Reza et al., 2022). Ada sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Desa Sumpinghayu yang dapat memberikan kesejahteraan sekaligus mendidik mereka untuk hidup mandiri. Di era sekarang ini, keterampilan sangat dibutuhkan dalam rangka mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang unggul dan memiliki potensi penjualan yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk membangun insan kreatif dengan melakukan beberapa langkah strategis, salah satunya dengan mengadakan pelatihan media digital yang dapat membantu peningkatan produksi pemasaran olahan lele khususnya bagi masyarakat Desa Sumpinghayu (Suwono & Reza Rahmadi Hasibuan, 2022).

METODE

Melakukan observasi, wawancara, dan penelusuran dokumen adalah bagian dari metode kualitatif berdasarkan data ilmiah yang akan digunakan untuk mengoperasikan layanan ini sebagai metode implementasi (Setyanugraha, 2021). Data di lapangan didukung oleh literatur, yaitu dokumen yang diacu. Data yang terkumpul di lapangan diolah sedemikian rupa sehingga dapat

digunakan dalam sebuah karya tulis ilmiah (Hasibuan b, 2021). Berikut penjelasan secara gamblang mengenai metode praktik pengabdian kepada masyarakat:

1. Langkah Lebih Awal, Lebih Formatif

a. Melakukan Pengamatan

Pengamatan dilakukan di lokasi pengabdian dengan melakukan perjalanan ke Desa Sumpinghayu dan berbincang dengan kepala desa sekaligus orang yang membuat Abon Ikan Lele. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh produsen abon lele sehingga dapat dikembangkan solusinya. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman umum tentang lokasi mitra dan tantangan yang mereka hadapi.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan pihak dusun tentang usaha kreatif masyarakat Desa Sumpinghayu dan pembuat Abon Lele tentang cara memproduksinya dengan variasi olahan lele menjadi keripik lele, kerupuk lele, dan abon lele serta model pemasaran yang selama ini dilakukan. dijalankan sejauh ini. Wawancara kali ini tentang usaha kreatif komunitas Desa Sumpinghayu dan pembuat Abon Lele. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi

dari mitra dengan harapan akan memungkinkan mereka menemukan solusi untuk masalah yang spesifik dengan kondisi mitra.

2. Langkah-langkah pelaksanaannya

a. Rapat untuk mengkoordinasikan kegiatan

Ada rapat koordinasi dengan pihak dusun dan masyarakat yang membahas tentang tata cara pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan apa saja yang perlu disiapkan dalam rangka penerapan strategi penyelesaian permasalahan usaha ekonomi kreatif masyarakat Desa Sumpinghayu, khususnya terkait untuk produksi abon ikan lele. Tujuan dari pertemuan untuk mengkoordinasikan pengabdian yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu satu bulan sesuai dengan durasi KKN Mahasiswa tersebut adalah untuk menjaring masukan dari masyarakat sekitar, terutama dari mitra.

b. Sosialisasi

Mengenai pelaksanaan bakti yang akan dilakukan, sosialisasi dilakukan oleh kepala Peneliti dan tim yang dihadiri oleh Kepala Desa Desa Sumpinghayu dan masyarakat setempat. Sosialisasi bertujuan agar masyarakat mengetahui

dan mengikuti model pelayanan dengan pelatihan pemasaran melalui media sosial. Diharapkan semua lokasi yang diperlukan untuk pelaksanaan layanan akan disediakan oleh para mitra.

c. Aktualisasi Layanan

Pemberian jasa tersebut dibagi menjadi dua tahap yaitu pertama, pendampingan masyarakat dalam produksi abon lele dengan tujuan untuk menentukan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya; kedua, mempelajari cara pembuatan abon untuk menentukan sederhana atau kompleksnya masyarakat membuat abon lele; dan terakhir, memberikan umpan balik tentang seberapa baik layanan disampaikan. Kedua, mengadakan pelatihan dengan mengundang orang-orang yang ahli dalam bidang pemasaran syariah, khususnya manajemen pemasaran syariah, dengan tujuan agar mereka dapat melakukan bisnis ekonomi kreatif berbasis syariah dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk itu. Diharapkan para mitra dapat memasarkan barang menggunakan media sosial maupun saluran lainnya.

d. Evaluasi

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui manfaat dan kerugian dari melakukan pengabdian

kepada masyarakat sehingga dapat diambil tindakan lebih lanjut terkait hal tersebut. Selain itu, dengan bantuan evaluasi ini, dapat ditentukan apakah komitmen ini berpotensi berpengaruh atau tidak terhadap mitra dalam proses peningkatan penjualan dan pemasaran abon lele.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam hal peningkatan kualitas usaha kreatif yang mampu bersaing dengan usaha lain. Pelatihan pemasaran abon lele berbasis syariah merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat, dan merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang dapat membantu keberhasilan usaha kreatif. Pengabdian ini dilaksanakan secara bertahap, yang pertama terdiri dari pelatihan cara membuat abon lele, yang kedua terdiri dari pelatihan strategi pemasaran abon lele, dan yang ketiga mengevaluasi efektivitas pelatihan pemasaran.

A. Cara Membuat Abon Lele

Makalah ini menyajikan produksi olahan abon ikan lele dengan teknik Gurih. Teknik ini digunakan dalam produksi abon lele. Abon Lele merupakan produk olahan yang diproduksi masyarakat Desa Sumpinghayu. Meski sebagian sudah dipasarkan, namun jangkauannya masih terbatas di wilayah Desa Sumpinghayu, dan belum dirilis ke publik. Meskipun rasa abon lele yang dihasilkan masyarakat Desa Sumpinghayu tidak

kalah dengan rasa produk abon lele lainnya, namun masyarakat kesulitan memasarkan produknya. Karena pada umumnya istilah “abon” lebih identik dengan daging hewan yang sudah disulap menjadi bentuk abon agar lebih awet dan tahan lama, abon lele merupakan contoh khas makanan olahan. Apalagi jika pengolahannya melibatkan proses pengeringan, sehingga abon menjadi lebih higienis dan tidak lembek. Adapun langkah-langkah pembuatan abon lele adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pembuatan Abon Lele

No	Tahapan	Teknis Pengerjaan
1.	Alur Satu	Persiapkan Lele kurang lebih 1 sampai 5 kg
2.	Alur Dua	Memasukkan lele pada panci dan kukus hingga matang
3.	Alur Tiga	Angkat lele yang sudah dikukus dan tiriskan hingga dingin
4.	Alur Empat	Pisah antara kulit, duri dan daging lele sampai bersih
5.	Alur Lima	Campurkan lele dengan bumbu yang sudah disiapkan
6.	Alur Enam	Goreng lele yang sudah bersih dengan minyak panas hingga kering
7.	Alur Tujuh	Angkat lele dan kemudian tiriskan hingga kering
8.	Alur Delapan	Masukkan lele yang sudah kering kedalam mesing spinner untuk lebih mengeringkan lele dan kemas lele yang sudah benar benar kering

Tabel berikut menyajikan daftar komponen penyusun bumbu yang dipadukan dengan daging lele yang telah dimasak:

Tabel 2. Bahan Bahan Pembuatn Abon

No	Bumbu Pembuatan Abon	Satuan dan Ukuran
1.	Lengkuas	250 Gr
2.	Jahe	½ Ons
3.	Ketumbar	50 Gr
4.	Bawang Merah	1 Ons

5.	Bawang Putih	½ Ons
6.	Gula Pasir	3,5 Ons
7.	Garam	Secukupnya
8.	Santan Kental	3 Gelas
9.	Daun Salam	3 Lembar
10.	Daun Jeruk	5 Lembar
11.	Sereh	3 Batang
12.	Penyedap Rasa	1 Bungkus
13.	Minyak Goreng	2 Lt

Agar masyarakat Desa Sumpinghayu benar-benar membuat lele dan menjadi contoh bagi desa lain, mereka mendapat pelatihan cara membuat ikan lele langsung dari pembuatnya. Karena pelatihan akan diberikan secara langsung oleh pembuat Abon Ikan Lele, masyarakat sekitar sangat antusias mengikutinya. Pelatihan tersebut merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam membuat olahan usaha kreatif khususnya abon lele yang produktif dalam upaya membangun masyarakat Desa Sumpinghayu yang maju dan mandiri. Namun, ini saja tidak cukup; melainkan perlu peningkatan pengetahuan tentang tata cara pemasaran yang cepat, khususnya melalui pemberian pelatihan pemasaran yang efektif (Hasibuan c, 2021).



Gambar 1. Sesi Pelatihan

B. Pembinaan Strategi Pemasaran Lele Abon

Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran Abon Lele, diadakan pelatihan-pelatihan yang diikuti oleh anggota komunitas Desa Sumpinghayu. Selama sesi ini, wawasan dibuka untuk

diskusi guna membantu peserta memahami dan menerapkan strategi dengan lebih baik. Hal ini penting untuk memiliki kemauan dan keterampilan yang berdampak positif bagi masyarakat agar dapat memberikan nilai edukasi yang *best practice* dan memberikan kemampuan untuk dapat memasarkan dengan cara yang baik dan menarik perhatian konsumen. Ini akan memungkinkan individu untuk memberikan nilai pendidikan yang merupakan praktik terbaik. Berikut adalah strategi pemasaran yang digunakan:

1. Pembuatan dan Konseptualisasi Kemasan Abon Lele (Rozie, 2021).

Karena peran penting yang dimainkan kemasan dalam memberikan nilai jual dan citra produk, terutama ketika dimasukkan dalam e-commerce atau pasar usaha kecil dan menengah, kemasan harus dirancang agar lebih menarik dan menarik. memiliki daya jual yang tinggi. Selain itu, perhatian konsumen tertuju pada produk meskipun mengandung makanan karena perubahan kemasan yang sebelumnya tidak biasa. Jika kemasannya lebih menarik dan kualitasnya lebih tinggi, maka itu akan menjadi standar merek (ekuitas merek). Dalam proses pembuatan kemasan perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut : sealer kemasan, kemasan ZIP Lock, varian rasa, isi produk, gurih abon lele jogja, logo halal, nomor P-IRT, komposisi, berat bersih, kode produksi, dan tanggal kadaluarsa.

Kertas atau karton, karton bergelombang Box / KKG, Rigrad atau plastik kaku, dan plastik parut adalah jenis bahan yang digunakan dalam proses pengemasan selama produksi abon ikan atau lele. lentur dan berlapis-lapis, fleksibel, Kaleng dan kaleng Aluminium, Gelas terbuat dari kaca,

berbagai anyaman plastik atau goni, kayu, dan bahan alami lainnya. Saat membuat kemasan, tidak cukup hanya menggunakan bahan; melainkan harus mengembangkan konsep desain kemasan yang baik dan menarik. Ini mencakup langkah-langkah berikut: melakukan survei pasar agar produk diketahui sehingga dapat mengetahui desain pasar yang belum digunakan; produk apa yang dibuat; properti produk; bentuk produk; teknologi apa yang digunakan; bahan pengemas; sasaran pasar; segmentasi pasar; strategi pemasaran; rantai pasokan dan strategi branding; dan produk apa yang dibuat. Merek adalah citra yang dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan pengabdian pelanggan atau konsumen.

2. Menetapkan Nama Abon Lele

Seorang pengusaha diharuskan untuk menetapkan kriteria tertentu untuk memberikan merek. Kriteria tersebut antara lain menunjukkan keunggulan produk pangan olahan, menunjukkan kualitas produk olahan atau abon lele, dan menyampaikan atau mempromosikan produk sedemikian rupa sehingga mudah dikenali dan diingat. Selain itu, memberikan kualitas pada produk pangan olahan yang berbeda dengan karakteristik pangan olahan lainnya, dan berpotensi memberikan arti atau makna yang sangat positif pada produk tersebut ketika diekspor ke negara lain. Masyarakat akan mengetahui produk olahan yang dibuat ketika produk dan merek dipromosikan ke banyak orang, yang akan mengakibatkan meningkatnya rasa ingin tahu, suka, dan cinta terhadap produk pangan olahan khususnya abon lele yang diproduksi dan dijual oleh masyarakat Desa Sumpinghayu. dengan nama produk Abon Lele Sumpinghayu Gurih.



Gambar 2. Prodak Abon Lele

C. Evaluasi Strategi Pemasaran Abon Lele

Strategi pemasaran abon lele ini jelas sangat bermanfaat bagi kemaslahatan masyarakat, juga dikaitkan dengan sistem pemasaran yang efektif. Pemasaran yang berlandaskan hukum syariah tentunya mempertimbangkan berbagai aspek masalah kemasyarakatan dan bentuk kerusakan (Mavilinda, 2021). Masyarakat akan semakin waspada dengan model pemasaran yang mengandung gharar atau sesuatu yang mengandung ambiguitas, dan barangnya akan tetap tidak teridentifikasi (Rahmadani, 2021). Salah satu kemasan yang dibuat bukan dengan maksud untuk mengelabui masyarakat, melainkan untuk menarik perhatian dan menambah branding dari masyarakat luas dengan harapan dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk olahan yang mengandung Abon Lele. Atas dasar itu, masyarakat perlu diarahkan untuk melakukan pemasaran yang berlandaskan syariah. Menurut hasil survei, masyarakat mengungkapkan perasaan senang dan gembira setiap kali ada model pelatihan pemasaran abon lele. Hal ini disebabkan jarangya pelatihan dilakukan dengan model yang mengintegrasikan prinsip-prinsip teknologi modern.

SIMPULAN

Masyarakat mendapatkan kesan yang berbeda dari strategi pemasaran yang kami sajikan kepada mereka. Strategi ini diterapkan sebagai bentuk implementasi dari kondisi terkini di lapangan, seperti pemasaran yang jauh

dari penipuan berkedok kemasan yang terlihat cantik dan bagus namun isinya tidak berkualitas. Strategi ini dilaksanakan sebagai bentuk implementasi dari kondisi terkini di lapangan. Pengemasan yang baik merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pelaku ekonomi kreatif. Ini menarik perhatian banyak orang, yang meningkatkan kemungkinan orang-orang tersebut, termasuk konsumen, akan menyukai produk seperti Abon Lele. Istilah "kemasan" mengacu pada lebih dari sekedar tindakan menempatkan barang dalam wadah; desain kemasan yang baik juga membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap kriteria tertentu. Kemudian, selain kemasan, branding harus dipromosikan tentang produk yang dijual Abon Lele dengan cara menyampaikannya melalui media online seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya. Merek yang kuat akan berdampak pada kemasan sedemikian rupa sehingga akan meningkatkan citra produk dan tingkat kepercayaan masyarakat atau branding yang salah satunya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami tujuan kepada tim OJS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Martabe yang telah berkenan mempublikasikan karya ilmiah kami. Kemudian ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Sumpinghayu yang telah hadir dalam acara pelatihan serta ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada seluruh tim pengabdian yang telah mempersiapkan agenda ini sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana, A., Setyanugraha, R.S. and Hasibuan, R.R., 2021. Pengelolaan Keuangan Keluarga dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Masyarakat yang Mandiri Kelurahan Teluk Kabupaten Banyumas. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), pp.37-41.
- Hasibuan, R.R., Setyanugraha, R.S., Amelia, S.R., Arofah, A.A. and Pratiwi, A.R., 2021. Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), pp.107-111.
- Hasibuan, R.R. and Pratiwi, A.R., 2021. Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), pp.253-265.
- Hasibuan, R. R., & Setyanugraha, R. S. (2021). IMPACT OF THE COMPANY'S SERVICE QUALITY DIMENSION ON CUSTOMER CUSTOMER SATISFACTION AT IMALEZ MULTY CORP COOPERATIVE. *Perwira International Journal of Economics & Business*, 1(1), 19-28.
- Hasibuan, R.R., 2021. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO
1507. *JURNAL EKONOMI*, 11(2), pp.1-12.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Rahmad ani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elsera Siemin Ciamas, & Dewi Angg raini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>
- Rahmadi, R., Soolany, C. and Pratama, A.R., 2018. Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM Gula Merah di Kabupaten Cilacap. *JTI-UNUGHA (Jurnal Teknologi Industri-UNUGHA)*, 2(2).
- Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 141-146.

- Rozie, F., Syarif, I., Al Rasyid, M. U. H., & Satriyanto, E. (2021). Sistem Akuaponik untuk Peternakan Lele dan Tanaman Kangkung Hidroponik Berbasis IoT dan Sistem Inferensi Fuzzy. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 8, 157-166.
- Safitri, H., & Vebriani, V. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital pada UKM Cita Rasa Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 17 (2), 88. <https://doi.org/10.29406/br.v17i2.2382>
- Setyanugraha, R.S., Fitriana, A. and Hasibuan, R.R., 2021. Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), pp.54-62.
- Setyanugraha, S. and Hasibuan, R.R., 2020. ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN DARI PEMBERIAN LAYANAN PRODUK INTERNET PT. LAXO. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), pp.21-30.
- Suwono, S., & Reza Rahmadi Hasibuan. (2022). Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 606-619. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1019>