



PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK KEMPLANG IKAN KE ERA DIGITAL DI DESA AWAL TERUSAN

Rina Dwi Wulandari¹⁾, Vika Maulidia²⁾, Raihana Fatma³⁾, Sri Utami Wulan Dari⁴⁾, Hotisah⁵⁾, Bela Octavia⁶⁾, Bella Meilia⁷⁾, Moh. Fajar As Sidiqi⁸⁾, Ariya Febriansyah⁹⁾, Muhammad Ryan Elvina Vantra Elsa¹⁰⁾, Riki Rikardo¹¹⁾, Tarikh Agung Pratama¹²⁾, Agung Margantara¹³⁾, Rhaka prayoga pangestu¹⁴⁾, Moch Rafie Tri Setyo Wibowo¹⁵⁾

¹⁾ Prodi Teknik Elektro Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang

²⁾ Prodi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang

³⁾ Prodi Teknik Sipil Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang

⁴⁾ Prodi Pendidikan Biologi Fakultas FKIP, Universitas Muhammadiyah Palembang

⁵⁾ Prodi Administrasi Pendidikan Fakultas FKIP, Universitas Muhammadiyah Palembang

⁶⁾ Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

⁷⁾ Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

⁸⁾ Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Palembang

⁹⁾ Prodi Agroteknologi Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital pada produk kemplang ikan di Desa Awal Terusan sebagai upaya meningkatkan daya saing dan pendapatan pelaku UMKM lokal. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha kemplang ikan adalah keterbatasan pemasaran yang masih bersifat konvensional, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, serta rendahnya jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi survei lapangan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta evaluasi hasil pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, perbaikan pada kemasan produk, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar desa. Pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan

*Correspondence Address : MhdFajarassidiqi@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v13i3.2026. 798-806

© 2026UM-Tapsel Press

mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, pengembangan pemasaran digital menjadi strategi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan.

Kata Kunci: UMKM, Kemplang Ikan, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pola pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform daring. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Konsep digital marketing telah mengubah cara interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen terjadi, membuka peluang baru untuk keterlibatan yang lebih personal dan efektif. UMKM seringkali menghadapi masalah seperti modal yang terbatas, minimnya pengetahuan digital, dan keterbatasan dalam mencapai pasar.

Desa Awal Terusan memiliki potensi sumber daya perikanan yang cukup melimpah dan dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk memproduksi kemplang ikan sebagai produk olahan khas desa. Kemplang ikan merupakan produk pangan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan digemari oleh berbagai kalangan. Namun demikian, pemasaran produk kemplang ikan di desa ini masih terbatas pada pasar lokal dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, pengemasan produk yang kurang menarik, serta minimnya akses terhadap teknologi menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan pemasaran produk kemplang ikan ke era digital agar produk lokal Desa Awal Terusan mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat desa.

Selain sebagai upaya peningkatan penjualan, pengembangan pemasaran digital juga berperan penting dalam membangun citra dan identitas produk lokal. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat menampilkan keunikan proses produksi tradisional, kualitas bahan baku ikan segar, serta nilai budaya yang melekat pada produk kemplang ikan Desa Awal Terusan. Hal ini menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pengembangan pemasaran kemplang ikan ke era digital juga sejalan dengan upaya pemberdayaan masyarakat desa dan penguatan ekonomi lokal. Pemanfaatan teknologi digital diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha,

tetapi juga mendorong keterlibatan komunitas lokal dalam proses produksi dan pemasaran. Dengan demikian, transformasi pemasaran digital dapat menjadi sarana strategis untuk mendukung keberlanjutan UMKM kemplang ikan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Awal Terusan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Lokasi penelitian berada di Desa Awal Terusan, Kecamatan Sirau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Subjek penelitian adalah pelaku usaha kemplang ikan milik Bapak dan Ibu Iyus yang dibantu oleh keluarga serta warga desa dalam proses produksi dan pengemasan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun untuk menggali informasi terkait identitas usaha, proses produksi, latar belakang bisnis, sistem pemasaran tradisional, pemanfaatan media digital, penggunaan Google Maps, keuntungan dan tantangan pemasaran digital, harapan usaha ke depan, serta keterlibatan komunitas lokal.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pembuatan kemplang ikan yang meliputi pemilihan ikan segar, penggilingan ikan, pencampuran bahan, pembentukan adonan, perebusan, penjemuran, pengemasan, hingga produk siap jual. Dokumentasi berupa foto proses produksi dan kegiatan wawancara digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan untuk menggambarkan kondisi pemasaran kemplang ikan serta pengembangannya menuju era digital. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi pemasaran kemplang ikan sebelum dan sesudah pengenalan pemasaran digital serta mengidentifikasi peluang dan tantangan pengembangan pemasaran di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, baik dari segi kualitas produk maupun keterlibatan masyarakat lokal. Proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional menjadi keunggulan tersendiri karena menghasilkan cita rasa khas dan mempertahankan nilai budaya lokal yang melekat pada produk kemplang ikan.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem pemasaran yang optimal. Selama ini, pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan yang terbatas. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya akses pasar dan tingkat penjualan, meskipun kualitas produk relatif mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pemasaran digital menjadi alternatif strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, pengenalan dan penerapan pemasaran digital menjadi langkah penting dalam pengembangan usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan.

Keunggulan utama produk kemplang ikan Desa Awal Terusan terletak pada penggunaan bahan baku

ikan segar tanpa bahan pengawet serta proses pengolahan tradisional yang menghasilkan cita rasa gurih khas. Karakteristik tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan produk sejenis di pasaran dan berpotensi menjadi daya tarik dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media digital.

Profil Usaha Kemplang Ikan Desa Awal Terusan

Usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan dikelola oleh Bapak dan Ibu Iyus dengan melibatkan anggota keluarga serta warga desa setempat dalam proses produksi dan pengemasan. Usaha ini telah dijalankan secara turun-temurun oleh masyarakat desa. Pada awalnya, kemplang ikan hanya diproduksi untuk konsumsi keluarga, namun seiring waktu berkembang menjadi usaha rumahan karena tingginya minat masyarakat terhadap produk kemplang ikan yang menggunakan bahan baku ikan segar tanpa bahan pengawet serta memiliki cita rasa gurih khas hasil pengolahan tradisional.

Proses Produksi Kemplang Ikan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan pelaku usaha, proses produksi kemplang ikan di Desa Awal Terusan dilakukan secara bertahap dengan tetap mempertahankan cara tradisional. Proses ini tidak hanya berpengaruh terhadap kualitas rasa, tetapi juga menjadi nilai keunggulan produk karena menggunakan bahan alami tanpa pengawet serta mengandalkan keterampilan masyarakat setempat. Setiap tahapan produksi dilakukan dengan teliti untuk menghasilkan kemplang ikan yang berkualitas, gurih, dan aman dikonsumsi.

Adapun tahapan proses pembuatan kemplang ikan di Desa Awal Terusan adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Ikan Segar, Ikan segar dipilih sebagai bahan baku utama untuk menjaga kualitas rasa dan aroma kemplang. Kesegaran ikan sangat menentukan tekstur dan cita rasa produk akhir.



Gambar 1.1
Pemilihan Ikan Segar

2. Penggilingan Ikan, Ikan yang telah dibersihkan kemudian digiling hingga halus. Proses penggilingan dilakukan secara tradisional atau menggunakan alat sederhana agar tekstur daging ikan tetap terjaga.



Gambar 2.1
Penggilingan Ikan

3. Pencampuran Bahan, Ikan giling dicampurkan dengan tepung, garam, dan bumbu-bumbu lainnya sesuai takaran. Proses pencampuran dilakukan hingga adonan merata dan memiliki tekstur yang elastis.



Gambar 3.1
Pencampuran Bahan

4. Pembentukan Adonan Kemplang, Adonan yang telah tercampur kemudian dibentuk sesuai ukuran dan bentuk kemplang yang diinginkan. Tahap ini masih dilakukan secara manual dengan keterampilan tangan.



Gambar 4.1
Pembentukan Adonan Kemplang

5. Perebusan Adonan, Adonan kemplang yang telah dibentuk direbus hingga matang. Perebusan bertujuan untuk mematangkan adonan sekaligus menjaga daya tahan produk sebelum dijemur.



Gambar 5.1
Perebusan Adonan

6. Penjemuran, Kemplang yang telah direbus kemudian dijemur di bawah sinar matahari hingga kering. Proses penjemuran ini sangat bergantung pada cuaca dan berpengaruh terhadap kualitas akhir produk.



Gambar 6.1
Penjemuran Kemplang Ikan

7. Pengemasan, Setelah kemplang benar-benar kering, produk dikemas menggunakan kemasan sederhana. Pengemasan bertujuan untuk melindungi produk sekaligus memudahkan distribusi.

8. Produk Siap Dijual, Kemplang ikan yang telah dikemas siap dipasarkan, baik melalui penjualan langsung di pasar tradisional maupun melalui media digital.

9.

Sistem Pemasaran Tradisional

Sebelum memanfaatkan media digital, pemasaran kemplang ikan dilakukan secara konvensional melalui penjualan di pasar tradisional Desa Awal Terusan dan beberapa desa lain, serta dengan cara titip jual di warung-warung. Strategi pemasaran yang digunakan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran tradisional adalah keterbatasan jangkauan pasar, persaingan harga, serta ketergantungan pada pembeli lokal. Selain itu, kepercayaan konsumen dan penyesuaian kualitas produk dengan harga menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli.

Pengenalan dan Pemanfaatan Pemasaran Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mulai menggunakan media sosial pribadi seperti WhatsApp dan Facebook untuk

memasarkan produk kemplang ikan. Pemanfaatan media sosial dinilai memiliki kelebihan berupa jangkauan pemasaran yang lebih luas dan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Namun, keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan media sosial menjadi kendala utama dalam penerapan pemasaran digital secara optimal.

Jenis konten yang dianggap paling menarik perhatian konsumen adalah foto-foto proses produksi yang menarik serta informasi promo produk. Saat ini, usaha kemplang ikan Desa Awal Terusan belum terdaftar di Google Maps. Pelaku usaha menyadari bahwa pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dapat mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi produksi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengembangan pemasaran melalui media digital memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar hingga ke luar desa dan kota, serta meningkatkan tingkat pengenalan produk kemplang ikan. Meskipun demikian, tantangan yang masih dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan konsistensi dalam pengelolaan konten pemasaran.

Harapan dan Rencana Masa Depan

Pelaku usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan memandang pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar dalam lima tahun ke depan. Dengan pemanfaatan media sosial secara rutin dan terarah, produk kemplang ikan diharapkan dapat dikenal lebih luas hingga ke tingkat nasional. Konsistensi dalam penggunaan media digital diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jaringan pemasaran.

Keterlibatan Komunitas Lokal

Komunitas lokal memiliki peran yang cukup besar dalam mendukung keberlangsungan usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan. Keterlibatan warga desa dan pelaku UMKM terlihat dalam proses produksi, pengemasan, hingga membantu promosi produk secara informal. Dukungan komunitas ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga keberlanjutan usaha serta mendorong pengembangan pemasaran kemplang ikan ke era digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM kemplang ikan di Desa Awal Terusan mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional dan lingkungan sekitar desa. Setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Perbaikan juga dilakukan pada aspek pengemasan produk. Kemasan yang sebelumnya sederhana kini dibuat lebih menarik dengan penambahan label, informasi produk, dan identitas usaha. Hal ini berdampak positif terhadap minat konsumen karena produk terlihat lebih higienis dan bernilai jual lebih tinggi.

Pemanfaatan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran produk kemplang ikan. Produk tidak hanya dikenal oleh masyarakat desa, tetapi juga mulai menjangkau konsumen dari luar wilayah. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan kemampuan teknis pelaku UMKM, secara umum pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan diri pelaku usaha.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan

bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, khususnya produk pangan olahan tradisional.

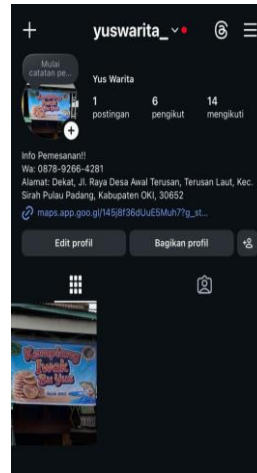
Pemanfaatan Media Sosial dan Google Maps dalam Pemasaran Digital

Pengembangan pemasaran digital pada usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan mulai diterapkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, antara lain Facebook, Instagram, dan Google Maps. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan, pelaku usaha telah lebih dahulu menggunakan akun Facebook pribadi sebagai sarana promosi produk kemplang ikan. Promosi melalui Facebook dilakukan dengan mengunggah foto produk, informasi harga, serta membuka komunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur pesan pribadi.

Selain pemanfaatan Facebook yang dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha, tim pendamping turut berperan dalam membantu pengembangan pemasaran digital dengan membuat akun Instagram khusus usaha kemplang ikan. Akun Instagram tersebut digunakan sebagai media promosi visual yang menampilkan foto produk, kemasan, serta identitas usaha kemplang ikan. Kehadiran Instagram dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk karena menyajikan tampilan yang lebih modern dan informatif, sehingga mendukung pembentukan citra usaha yang lebih profesional.

Selain media sosial, upaya penguatan pemasaran digital juga dilakukan melalui pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dengan nama "Kerupuk Kemplang Ibu Yus". Pendaftaran lokasi usaha ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi produksi sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap keberadaan usaha. Dengan tercantumnya usaha kemplang ikan di

Google Maps, konsumen dari luar desa dapat dengan mudah mengakses informasi lokasi, rute, serta kontak yang tersedia.



Gambar 7.1
Akun Instagram



Gambar 8.1
Titik Google Maps

Berdasarkan dokumentasi pada Gambar 7.1 hingga Gambar 8.1, terlihat bahwa integrasi antara media sosial dan Google Maps memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi, sedangkan Google Maps berperan sebagai penunjuk lokasi usaha yang meningkatkan kredibilitas dan visibilitas produk. Kombinasi pemanfaatan platform digital tersebut secara bertahap mampu memperluas jangkauan pemasaran produk kemplang ikan hingga ke luar wilayah Desa Awal Terusan.

Dengan adanya penerapan pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, dan Google Maps, pelaku UMKM kemplang ikan mulai mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam hal literasi digital dan konsistensi pengelolaan konten, langkah awal pemanfaatan teknologi digital ini menunjukkan potensi yang besar dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha kemplang ikan di Desa Awal Terusan.



Gambar 9.1
Pamflet Promosi di Sosmed

Pembuatan desain brosur dengan tampilan visual yang menarik merupakan salah satu strategi pendukung dalam pengembangan pemasaran digital produk kemplang ikan di Desa Awal Terusan. Brosur dirancang dengan menonjolkan identitas produk “Kerupuk Kemplang Bu Yus”, menampilkan foto produk secara jelas, informasi alamat usaha, nomor kontak pemesanan, serta nama akun Instagram sebagai media promosi digital. Desain visual yang menarik bertujuan untuk memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal.

Tampilan promosi yang menarik memiliki peran penting dalam membangun citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui penggunaan warna yang cerah, gambar produk yang jelas, serta informasi yang mudah dibaca, konsumen dapat dengan cepat mengenali jenis produk, kualitas, dan keunggulan kemplang ikan yang ditawarkan. Hal ini membantu calon pembeli dalam

mengambil keputusan pembelian, khususnya pada pemasaran berbasis visual melalui media sosial.

Selain itu, pencantuman alamat usaha dan nama akun Instagram pada brosur memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Konsumen dapat langsung menghubungi pelaku usaha atau mengunjungi akun media sosial untuk melihat informasi produk, harga, dan proses pemesanan. Integrasi antara brosur fisik dan media digital ini memperkuat strategi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara langsung maupun daring.

Dengan adanya tampilan promosi yang menarik dan informatif, produk kemplang ikan Desa Awal Terusan diharapkan dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi serta meningkatkan daya saing di pasar. Brosur tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas produk lokal dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM melalui pemasaran yang lebih modern dan efektif.

KESIMPULAN

Pengembangan pemasaran produk kemplang ikan ke era digital di Desa Awal Terusan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, pelaku usaha mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas dalam memasarkan produk. Pemanfaatan media sosial dan perbaikan kemasan produk terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Meskipun masih terdapat kendala terkait keterbatasan teknologi dan akses modal, pemasaran digital dapat menjadi solusi strategis untuk mendukung pengembangan UMKM kemplang ikan secara berkelanjutan. Diperlukan pendampingan lanjutan dan

dukungan dari berbagai pihak agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.

REFERENSI

Fahira, A., Heryan, N. P., Yanti, D., Az-Zahra, E. W., Lestriani, M., Hairudin, R. A., ... & Abillah, A. P. (2025). Pemasaran Digital dan Branding Untuk Umkm Kelempang Dari Ikan Sawah Di Desa Rengas Pitu Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Prosiding Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Palembang*, 3(1).

Harahap, F. R., & Wijayanti, N. (2022). Memberdayakan Perempuan Melalui Gerakan Womenpreneur Di Industri Kemplang Pengolahan Ikan Di Desa Balunujuk Kabupaten Bangka. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371-378.

Arganata, M. D., & Abdillah, L. A. (2025). Pemasaran Digital Produk Kemplang Berbasis Media Sosial di Desa Bunga Karang Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bina Dharma*, 5(2).

Oktiani, H., & Gunawibawa, E. Y. (2021). Strategi Media Digital-Internet Perempuan Pelaku Industri Mikro di Pedesaan dalam Mempromosikan Produk Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Era 4.0.

Bakhtiar, A., Kamil, M., Fauzan, A., Mahdoni, H. R., & Shodiq, W. M. (2023). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING USAHA IKAN ASIN PADA KELOMPOK PENGOLAH DAN PEMASAR (POKLAHSAR) MINA BAHARI BANYUWANGI. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 7(02).

Junaidi, Y., Purba, K. F., Tafarini, M. F., Sari, D. W., Wardani, A., & Yuliani, M. T. (2025). Pendampingan Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Produk Lokal Kemplang Tunu Pada Kelompok Usaha Perempuan Seroja di Kabupaten Ogan Komering Ilir: Community Service in Packaging Innovation and Digital Marketing of Local Product Kemplang Tunu for Seroja Women's Group in Ogan Komering Ilir. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 436-447.