

Pemberdayaan UMKM Desa Tambakan melalui Olahan Nugget Udang Keju dan Pemasaran Digital

Nikmatul Izah^{1*}, Illiayatus Solihah², Aulyah Lailil Ubaid³, Lusie Angelia⁴

Kata Kunci:

nugget udang keju;
pemasaran digital;
pemberdayaan perempuan;
UMKM;
ekonomi maritim

Keywords :

cheese shrimp nugget;
digital marketing;
women empowerment;
MSMEs;
maritime economy

Corespondensi Author

¹Teknologi Hasil Perikanan,
Universitas Yudharta Pasuruan
Alamat: Jl. Yudharta No. 7,
Sengonagung, Kecamatan
Purwosari, Kabupaten Pasuruan,
Jawa Timur
Email:
nikmatul.izzah@yudharta.ac.id

Article History

Received: 25-08-2025;
Reviewed: 14-10-2025;
Accepted: 27-11-2025;
Available Online: 18-12-2025;
Published: 28-12-2025.

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan teknis dan literasi digital ibu-ibu PKK Desa Tambakan, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan, melalui pelatihan pengolahan nugget udang keju dan sosialisasi pemasaran digital. Program dilaksanakan pada 18 Juli 2025 dengan melibatkan 38 peserta menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas. Pelatihan meliputi pembersihan udang, pencampuran bahan, pembentukan adonan, hingga penggorengan, sedangkan sosialisasi pemasaran mencakup penggunaan Instagram, Shopee, dan Canva. Hasil kegiatan menunjukkan 89,5% peserta memahami proses produksi, 81,6% berminat memulai usaha rumahan, dan 76,3% tertarik memasarkan produk secara daring. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan produksi dan pemasaran sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi maritim berbasis potensi lokal. Kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi pelatihan olahan hasil tambak dan literasi digital dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UMKM desa secara berkelanjutan.

Abstract. This community service activity aims to improve the technical skills and digital literacy of PKK women in Tambakan Village, Bangil District, Pasuruan Regency, through training in cheese shrimp nugget processing and digital marketing outreach. The program was implemented on July 18, 2025, involving 38 participants using a community-based participatory approach. The training included cleaning shrimp, mixing ingredients, forming dough, and frying, while marketing outreach included the use of Instagram, Shopee, and Canva. The results of the activity showed that 89.5% of participants understood the production process, 81.6% were interested in starting a home business, and 76.3% were interested in marketing products online. This program successfully improved production and marketing skills while opening up opportunities for developing a maritime economy based on local potential. This activity proves that the collaboration of shrimp processing training and digital literacy can be an effective strategy in empowering village MSMEs in a sustainable manner.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License. @2025 by Author



PENDAHULUAN

Desa Tambakan di Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan memiliki potensi perikanan tambak yang cukup tinggi, khususnya pada komoditas udang dan bandeng. Sayangnya, hasil panen mayoritas dijual dalam kondisi mentah tanpa melalui proses hilirisasi yang dapat meningkatkan nilai tambah. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. Menurut Titah Maulidyah (2023), lebih dari 60% masyarakat pesisir bergantung pada sektor perikanan dan tambak, namun kontribusi ekonominya masih rendah akibat keterbatasan inovasi produk dan pemasaran. Hal ini juga mencerminkan persoalan nasional di mana sektor perikanan, meski berkontribusi besar terhadap PDB, kerap terhambat oleh rendahnya daya saing global (KKP, 2023).

Kelompok ibu rumah tangga, terutama yang tergabung dalam PKK, berperan penting dalam menopang ekonomi keluarga melalui usaha produktif. Namun, keterbatasan keterampilan pengolahan hasil tambak dan pemasaran digital masih menjadi hambatan (Sroyer et al., 2024). Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah pelatihan berbasis kebutuhan masyarakat (need-based training) dengan pendekatan pengembangan komunitas. Produk olahan berbasis udang, seperti nugget udang keju, menjadi alternatif potensial karena dapat diproduksi sederhana di rumah, memiliki daya simpan relatif lama, dan bernilai jual tinggi.

Kerangka teori pemberdayaan komunitas memperkuat pendekatan ini. (Hill et al., 2024) menekankan bahwa inisiatif pemberdayaan dapat meningkatkan kesejahteraan melalui penguatan kapasitas kolektif dan redistribusi sumber daya. McLean et al (2025) menambahkan bahwa pendekatan berbasis aset (Asset-Based Community Development/ABCD) memungkinkan pemanfaatan potensi lokal, termasuk keterampilan rumah tangga dan teknologi digital, untuk membangun usaha berkelanjutan. Sementara itu, Loewenson et al (2023) menegaskan bahwa partisipasi aktif dalam pelatihan komunitas tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan keberlanjutan program. Dalam konteks Desa

Tambakan, teori ini relevan karena ibu-ibu PKK tidak sekadar penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam pengembangan kapasitas ekonomi rumah tangga melalui diversifikasi olahan tambak dan digital marketing.

Di sisi lain, pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Alya Yuniar et al (2024) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu memperluas penjualan dan meningkatkan pendapatan UMKM desa. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Febi et al (2023), yang menemukan efektivitas Shopee dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Yudharta Pasuruan menginisiasi program pelatihan pengolahan nugget udang keju dan sosialisasi digital marketing bagi ibu-ibu PKK Desa Tambakan. Program ini bertujuan meningkatkan keterampilan teknis dan literasi digital, memperkuat branding usaha, serta mendukung pengembangan ekonomi maritim berkelanjutan berbasis potensi lokal.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada 18 Juli 2025 di Balai Desa Tambakan, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan, dengan 38 peserta ibu-ibu PKK. Pendekatan yang digunakan adalah participatory community-based approach, yang melibatkan peserta secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Totok Harianto1 (2023) Untuk memastikan ketercapaian tujuan, pelaksanaan kegiatan dirancang dalam tahapan yang terstruktur dan saling berkesinambungan, mulai dari identifikasi dan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan tindak lanjut. Setiap tahap difokuskan untuk mengakomodasi potensi lokal, meningkatkan keterampilan teknis peserta, serta membekali mereka dengan strategi pemasaran digital yang aplikatif. Tahapan kegiatan meliputi:

Tahap 1 : Identifikasi dan Perencanaan

Tahap awal difokuskan pada pemetaan potensi lokal dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini diawali dengan survei potensi perikanan tambak, khususnya komoditas udang, serta mengidentifikasi

minat dan kesiapan ibu-ibu PKK untuk mengikuti pelatihan. Survei dilakukan melalui wawancara informal, diskusi kelompok kecil, dan observasi langsung. Tim pelaksana kemudian mengadakan pertemuan dengan kepala desa dan pengurus PKK untuk menyepakati tujuan, waktu, dan metode pelatihan. Pada tahap ini, agenda kegiatan dan materi pelatihan disusun secara kolaboratif agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan peserta. Kegiatan ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1. Tim melakukan Survei potensi perikanan tambak langsung ke Lokasi

Tahap 2 : Persiapan

Persiapan mencakup dua aspek utama, yaitu teknis dan materi. Dari sisi teknis, tim menyiapkan bahan baku utama berupa udang segar, bahan tambahan untuk nugget (tepung, telur, bumbu), serta peralatan pengolahan (pisau, talenan, penggiling, wajan, kompor, dan alat pengemasan sederhana). Dari sisi materi, tim menyusun modul edukasi tentang teknik pengolahan nugget udang keju, prinsip sanitasi dan keamanan pangan, serta materi sosialisasi pemasaran digital. Media promosi seperti poster, template desain Canva, dan contoh konten Instagram juga disiapkan untuk memudahkan pemahaman peserta. Kegiatan ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2. Tim melakukan Sosialisasi pemasaran digital

Tahap 3 : Pelaksanaan

Tahap inti terdiri dari dua kegiatan utama. Pertama, pelatihan pengolahan nugget udang keju dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung. Peserta diajak mengikuti setiap proses mulai dari pembersihan udang, pencampuran adonan, pembentukan nugget, hingga teknik penggorengan yang tepat. Kedua, sosialisasi pemasaran digital dilakukan dengan memperkenalkan platform penjualan seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business, dilengkapi pelatihan pembuatan logo dan konten promosi menggunakan Canva. Selama pelatihan, peserta didorong untuk mencoba langsung menggunakan perangkat gawai mereka agar materi dapat diaplikasikan secara nyata. Kegiatan ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 3. Tim melakukan Demonstrasi dan praktik langsung pembuatan nugget udang keju

Tahap 4 : Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui diskusi, sesi tanya jawab, dan pengisian kuesioner yang mengukur pemahaman peserta terhadap

materi pelatihan. Umpam balik dari peserta digunakan untuk menilai relevansi materi, efektivitas metode, dan potensi pengembangan usaha ke depan. Tahap tindak lanjut difokuskan pada pemberian saran teknis untuk produksi lanjutan, strategi pemasaran, serta pembentukan kelompok usaha bersama agar kegiatan dapat berlanjut secara mandiri setelah program selesai.

Instrumen evaluasi yang digunakan pada kegiatan ini berupa kuesioner yang disusun untuk mengukur tingkat pemahaman, minat berwirausaha, dan persepsi peserta terhadap pelatihan. Kuesioner terdiri dari 12 butir pertanyaan dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang meliputi aspek keterampilan teknis pengolahan nugget udang keju, pemahaman prinsip sanitasi, hingga kemampuan menggunakan media digital untuk pemasaran. Selain itu, disediakan pertanyaan terbuka untuk memperoleh umpan balik kualitatif mengenai pengalaman peserta. Validitas isi (content validity) kuesioner diuji melalui penilaian ahli, yaitu dosen pembimbing lapangan dan praktisi UMKM, guna memastikan butir-butir pertanyaan relevan dengan tujuan program. Uji keterbacaan juga dilakukan secara terbatas kepada dua peserta sebelum pelaksanaan, untuk memastikan kejelasan redaksi pertanyaan dan menghindari bias pemahaman. Dengan demikian, kuesioner dinilai layak sebagai instrumen evaluasi program pengabdian masyarakat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2025 di Balai Desa Tambakan, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan. Acara dihadiri oleh 38

peserta yang seluruhnya merupakan anggota aktif PKK Desa Tambakan. Suasana kegiatan berjalan lancar dengan antusiasme tinggi dari peserta.

Acara dimulai dengan sesi pembukaan yang meliputi sambutan dari Kepala Desa, Ketua Kelompok KKN, dan dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars PKK. Setelah pembukaan, kegiatan inti dimulai dengan pelatihan pengolahan hasil tambak menjadi nugget udang keju. Peserta mengikuti demonstrasi dan praktik langsung, mencakup tahapan pembersihan udang, pencampuran bahan (tepung, telur, bumbu), pembentukan adonan, dan teknik penggorengan. Tim KKN menekankan sanitasi, penggunaan bahan yang terjangkau, dan teknik pengemasan produk. Hasil olahan

kemudian dicicipi bersama, dan respon peserta umumnya positif, menyebut rasa nugget enak dan teksturnya renyah. Sebanyak 31 orang (81,6%) menyatakan minat mencoba membuat nugget di rumah sebagai usaha rumahan.

Untuk menjaga suasana interaktif, dilakukan ice breaking berupa menyanyi bersama sebelum sesi kedua. Sesi berikutnya adalah sosialisasi digitalisasi marketing, yang memperkenalkan platform penjualan online seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business, serta panduan pembuatan akun bisnis. Peserta juga diperkenalkan aplikasi Canva untuk membuat logo usaha, flyer promosi, dan konten pemasaran.

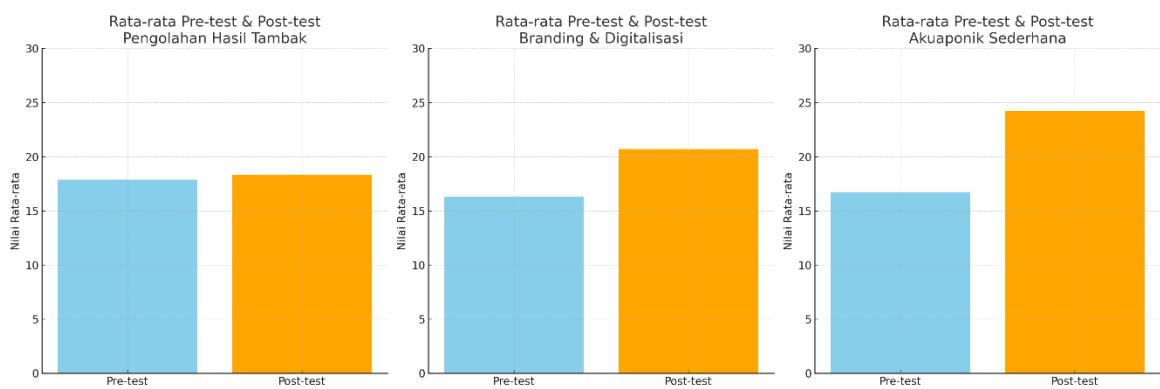
Hasil pengamatan menunjukkan sebagian besar peserta (94,7%) telah memiliki smartphone dan akun media sosial, namun belum pernah digunakan untuk kegiatan usaha. Setelah pelatihan, beberapa peserta mulai menyusun konsep usaha, menentukan harga, menulis caption, dan memilih foto produk.

Tabel 1. Ringkasan Respon Peserta terhadap Kegiatan

Aspek Kegiatan	Jumlah/Persentase
Jumlah peserta	38 orang
Minat mencoba usaha olahan nugget	31 orang (81,6%)
Memahami langkah pengolahan nugget	34 orang (89,5%)
Tertarik memasarkan produk secara online	29 orang (76,3%)
Sudah memiliki akun media sosial	36 orang (94,7%)
Baru pertama kali mengenal Canva	28 orang (73,7%)

Visualisasi dari Tabel 1 dapat dilihat pada Gambar 4, yang menunjukkan distribusi respon peserta terhadap kegiatan pelatihan. Grafik ini memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta memiliki tingkat pemahaman

dan minat yang tinggi baik pada aspek pengolahan maupun pemasaran digital, meskipun masih ada keterbatasan pada penguasaan aplikasi Canva.



Gambar 4. Diagram Respon Peserta terhadap Kegiatan Pelatihan

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis peserta, khususnya dalam mengolah hasil tambak menjadi produk bernilai jual. Tingginya persentase peserta yang memahami langkah pembuatan nugget (89,5%) dan yang berminat memulai usaha (81,6%) mengindikasikan keberhasilan metode pelatihan hands-on dalam membangun keterampilan wirausaha (Lestari et al., 2024). Produk nugget udang keju sendiri memiliki keunggulan sebagai makanan beku dengan daya simpan lama, sehingga potensial untuk dipasarkan lebih luas.

Dari sisi pemasaran, pelatihan ini berhasil memperkenalkan peserta pada strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Fakta bahwa 94,7% peserta sudah memiliki akun media sosial menunjukkan potensi besar untuk mengadopsi pemasaran marketing secara cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mansir & Madjid (2023), yang menyebutkan bahwa media sosial seperti Instagram efektif digunakan oleh pelaku UMKM karena murah, mudah diakses, dan memiliki jangkauan luas.

Peningkatan literasi digital melalui pelatihan ini juga memiliki implikasi penting terhadap kemandirian ekonomi rumah tangga. Hal ini relevan dengan temuan Hafni & Rozali, (2015) yang menegaskan bahwa minimnya pelatihan berkelanjutan dan akses informasi menjadi hambatan utama bagi UMKM di wilayah pedesaan. Dengan adanya

pelatihan, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga strategi pemasaran yang aplikatif, sehingga peluang pengembangan usaha berbasis hasil tambak dapat meningkat.

Program ini juga mencerminkan penerapan pendekatan berbasis komunitas (community-based approach), yang memungkinkan terjalinnya kemitraan kolaboratif antara pelaksana kegiatan dan masyarakat sasaran, sehingga kegiatan bersifat relevan, partisipatif, dan berkelanjutan. Hendrawati Hamid (2018), Purwowibowo (2018) Melalui pendekatan ini, keberlanjutan program lebih terjamin karena peserta merasa memiliki keterlibatan langsung sejak perencanaan hingga evaluasi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta pelatihan, khususnya ibu-ibu PKK, mampu mempraktikkan teknik pengolahan nugget udang keju dengan baik dan memberikan respon positif terhadap cita rasa serta potensi usaha dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep value added product dalam industri perikanan yang menyatakan bahwa diversifikasi produk olahan hasil perikanan dapat meningkatkan nilai ekonomi sekaligus memperluas peluang pasar (Kartina1, 2021). Dengan demikian, pelatihan pengolahan berbasis hasil tambak dapat dipandang sebagai strategi efektif dalam mendorong hilirisasi produk perikanan.

Dari sisi pemasaran digital, keterlibatan peserta dalam praktik pembuatan akun bisnis di Instagram dan Shopee

memperlihatkan adanya potensi peningkatan literasi digital. Temuan ini mendukung penelitian Widiati & Sambas (2024) yang menunjukkan bahwa Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pelatihan praktis pembuatan akun Instagram Bisnis dan pemotretan produk bagi pelaku UMKM. Hasil evaluasi (pre-test vs post-test) menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terkait pemanfaatan fitur Instagram Bisnis dalam pemasaran digital. Demikian pula, May Riswati et al (2024) menyatakan Pelatihan yang menitikberatkan pada penggunaan Instagram dan e-commerce Go-Food. Metode termasuk sosialisasi, observasi, dan praktik langsung. Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM meningkat pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing. Imtihani & Laily Nisa (2023) Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan platform e-commerce Shopee oleh UMKM untuk memperluas pasar dan mengikuti perkembangan teknologi digital marketing. Fatmawati et al (2025). Fokus pada peningkatan keterampilan digital masyarakat desa dalam menggunakan Shopee, termasuk pengelolaan toko, fitur promosi, dan strategi pemasaran digital untuk memperluas peluang ekonomi lokal. Dari sisi pemasaran digital, keterlibatan peserta dalam praktik pembuatan akun bisnis di Instagram dan Shopee memperlihatkan adanya potensi peningkatan literasi digital.

Namun, kendala yang ditemukan terkait keterbatasan fasilitas pengemasan modern (misalnya vacuum sealer) menunjukkan masih adanya tantangan dalam menjaga daya tahan produk beku. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hafni & Rozali, (2015), bahwa keterbatasan akses sarana dan prasarana, termasuk teknologi pengolahan dan informasi, menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan UMKM di wilayah perdesaan. Oleh karena itu, tindak lanjut program perlu diarahkan pada fasilitasi akses peralatan standar industri rumah tangga serta pendampingan branding agar usaha masyarakat dapat berkembang lebih berkelanjutan.

Secara konseptual, pelatihan yang dilakukan mencerminkan pendekatan community-based development, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, tetapi juga terlibat secara

aktif dalam keseluruhan proses kegiatan. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu membangun rasa kepemilikan, meningkatkan partisipasi, serta memastikan keberlanjutan program Hendrawati Hamid (2018). Dengan kata lain, keterpaduan antara pengembangan keterampilan teknis dan penguatan literasi digital telah memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi lokal berbasis potensi maritim.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada 18 Juli 2025 di Desa Tambakan berhasil memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi ibu-ibu PKK melalui pelatihan pengolahan nugget udang keju dan sosialisasi pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam mengolah hasil tambak menjadi produk bernilai tambah, tetapi juga memperkuat literasi digital peserta. Berdasarkan hasil evaluasi, 89,5% peserta memahami langkah pengolahan nugget, 81,6% berminat memulai usaha rumahan, dan 76,3% tertarik memasarkan produk secara online.

Penerapan metode experiential learning dan community empowerment terbukti efektif karena peserta terlibat aktif sejak tahap perencanaan, praktik, hingga evaluasi. Kendala yang muncul terkait pengemasan produk beku menunjukkan perlunya fasilitasi alat modern seperti vacuum sealer dan pelatihan pengemasan berstandar pasar untuk menjaga kualitas produk.

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan berupa tumbuhnya usaha rumahan baru yang dikelola ibu-ibu PKK, peningkatan pendapatan keluarga, serta terbentuknya kemandirian ekonomi lokal yang berkelanjutan. Lebih jauh, kegiatan ini dapat memperkuat jejaring UMKM berbasis perikanan, memperluas akses pasar melalui digital marketing, serta mendorong hilirisasi hasil tambak yang selama ini belum optimal. Dengan dukungan perguruan tinggi, pemerintah desa, dan mitra swasta, model pengabdian ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi maritim dan pembangunan desa berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tambakan pada tanggal 18 Juli 2025 dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada:

1. Kepala Desa Tambakan beserta perangkat desa yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan.
2. Kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Tambakan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian pelatihan, mulai dari pengolahan nugget udang keju hingga sosialisasi pemasaran digital.
3. Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, supervisi, dan motivasi kepada tim pelaksana kegiatan.
4. Tim KKN Universitas Yudharta Pasuruan yang telah bekerja sama secara solid dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program.
5. Seluruh pihak lain, baik individu maupun kelompok, yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan bantuan dalam bentuk tenaga, pemikiran, maupun dukungan moral.
6. Semoga segala bantuan, kerja sama, dan kontribusi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Tambakan.

DAFTAR RUJUKAN

Alya Yuniar, S., Berry, Y., Khatimah, H., Astuti, Y., Tartiani, T., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). *ADM: Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Marketplace Di Desa Sumbereja*. 25–36.
<https://doi.org/10.61930/jurnaladm>

Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi

dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>

Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., Diah, T., Ningrum, A., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM* (english, Trans.).
<https://doi.org/10.31004/jptam>

Hafni, R., & Rozali, A. (2015). *ANALISIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DI INDONESIA* (English, Trans.).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v15i2.1034>

Hendrawati Hamid, I. (2018). *A MANAJEMEN PEMERDAYAAN MASYARAKAT PENERBIT DE LA MACCA MAKASSAR* (SH. , M. Si. Tuty Suciaty Razak, Ed.; 1st ed.).

Hill, M., Hendricks, M. A., Cavanah, S. B., & Bobkowski, P. S. (2024). *High School Journalism Field Trips: Post-Pandemic Barriers and Opportunities*.

Imtihani, E., & Laily Nisa, F. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 370–380.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10114648>

Kartina1, N. C. D. N. T. A. M. G. H. M. S. L. S. S. G. D. P. D. Y. R. (2021). 1312-File Utama Naskah-6818-1-10-20231212 (English, Trans.). *literasi*, 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5846/6/literasi.v1i2.1312>

Lestari, D., Suwanda, A. A., Murda, R. A., Maulana, M. I., Augustina, S., Rianjanu, A., Taher, T., Hidayat, W., Maulana, S., & Lubis, M. A. R. (2024). Durability to Natural Weathering of Methylene Diphenyl Diisocyanate-Bonded Bamboo Oriented Strand Board. *Jurnal Sylva Lestari*, 12(1), 143–157.
<https://doi.org/10.23960/jsl.v12i1.839>

Loewenson, R., Mhlanga, G., Gotto, D., Chayikosa, S., Goma, F., & Walyaro, C. (2023). Equity dimensions in initiatives promoting urban health and wellbeing in east and southern Africa. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1113550>

Mansir, F., & Madjid, Muh. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>

May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>

McLean, S., Robertson, S., & Salmon, P. M. (2025). Complexity and systems thinking in sport. In *Journal of Sports Sciences* (Vol. 43, Issue 1, pp. 1–5). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02640414.2024.2388428>

Purwowibowo, D. , S. A. , & M. N. (2018). *Purwowibowo, D., Santosa, A., & Mulyani, N.*

Sroyer, E., Puji Utami, E., & Maswati, R. (2024). *Mei 2024 2 Mahasiswa Administrasi Bisnis, IISIP Yapis Biak* (Vol. 1, Issue 1). <https://iyb.ac.id/jurnal/index.php/JPM/article/view/445>

Titah Maulidyah. (2023). *badan stastik kabupaten pasuruan* (BPS KABUPATEN PASURUAN, Ed.). BPS KABUPATEN PASURUAN/BPS-STATISTICS OF Pasuruan Regency.

Totok Harianto1, A. H. (2023). 20-25. *Journal of Human And Education*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.141>

Widiati, E., & Sambas, M. (2024). Pengembangan Kemampuan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Instagram Bisnis dan Pelatihan Foto Produk Pada UMKM di Pasar Minggu (English, Trans.). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(6). <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2>