

PENGEMBANGAN PRODUK TERASI UDANG DI KELURAHAN TOBOALI MELALUI INOVASI ESTETIKA VISUAL KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING

Imam Wijaya¹, Wawan Kurniawan², Devi Salvina³, Dinda Ulfa Syahrureza Ellena Putri⁴, Syakura Ghaida Prambudi⁵, Dwi Partiyah⁶, Ifroh Zahra Salmia⁷, Ikram Wahyudin Mantu⁸, Silvi Fitria Daulay⁹, Roza Mahdalena¹⁰, Oktarina^{11*}

¹ Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

^{2,3} Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁴ Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

⁵ Sarjana Farmasi, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

⁶ Sarjana Farmasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

⁷ Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁸ Ilmu Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

⁹ Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

¹⁰ Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

¹¹ Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

*oktarina@unmuhbabel.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Terasi udang merupakan salah satu produk olahan hasil laut yang diunggulkan di Kelurahan Toboali. Banyak masyarakat Kelurahan Toboali yang beraktivitas sebagai pembuat terasi. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang beraktivitas *nyungkur* udang, kemudian dilanjutkan pada proses pengolahan terasi berupa penjemuran, *tutuk* udang, pendiaman, dan pengemasan produk. Perkembangan usaha yang dikelola tersebut terhambat oleh kurangnya pemahaman pembuat terasi udang mengenai inovasi estetika visual kemasan dan digital marketing. Oleh karena itu, tujuan dari salah satu program mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah 2023, untuk meningkatkan penjualan produk terasi udang di Kelurahan Toboali melalui inovasi estetika visual produk dan *digital marketing*. Metode yang digunakan terdiri dari tiga tahap: observasi, identifikasi masalah, dan pelaksanaan kegiatan. Tahap pertama yaitu melakukan observasi di salah satu industri rumah tangga terasi udang. Selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa permasalahan terkait pengemasan dan pemasaran produk. kemudian, pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilakukan pendampingan oleh tim KKN MAs Kelurahan Toboali dalam inovasi estetika visual dan digital marketing terhadap produk terasi udang yang dikelola Pak Matoridi. Sebagai hasil dari pendampingan ini, inovasi estetika visual dan digital marketing dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pemasaran produk terasi udang.

Kata Kunci: *Terasi udang; Kelurahan Toboali; Estetika Visual; Digital Marketing*

A. Pendahuluan

Teknologi telah berkembang dengan sangat cepat dan berdampak pada banyak aspek kehidupan modern. Perkembangan teknologi yang begitu cepat berdampak pada perubahan kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Aprillia, 2021; Werdani et al., 2020). Secara global, produk lokal sering kali menghadapi tantangan dalam meraih perhatian konsumen. Terasi Toboali merupakan salah satu komoditi unggulan di Kecamatan Toboali. Terasi toboali tidak hanya terkenal secara lokal di Pulau Bangka, tetapi sudah menyebar ke luar Pulau Bangka (Kurniawan et al., 2020). Di Kelurahan Toboali, produk terasi udang memiliki potensi besar namun belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pengembangan produk terasi udang melalui estetika visual kemasan dan digital marketing menjadi solusi yang relevan.

Mitra dalam proyek ini adalah industri rumah tangga terasi udang Pak Matoridi yang membutuhkan pendekatan inovatif untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Melakukan inovasi pada produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan fitur baru, meningkatkan kualitas, atau menciptakan produk yang lebih efisien atau ramah lingkungan (Nadia, 2022). Dengan dukungan yang tepat, mitra dapat mengoptimalkan proses produksi dan meningkatkan visibilitas produk terasi udang di pasar.

Pengabdian ini didasari oleh hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pengembangan produk lokal melalui aspek estetika visual dan digital marketing. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan kualitas produk dan pemasaran melalui program-program ekonomi lokal menjadi dasar kuat untuk melaksanakan kegiatan ini. Referensi yang digunakan berasal dari hasil penelitian dan pengabdian dari berbagai sumber yang mendukung urgensi langkah-langkah yang akan diambil. Penelitian yang dilakukan oleh Gupita et al., (2017) menyebutkan bahwa sangat diperlukan memperhatikan estetika visual pada kemasan dalam membangun citra dan kekuatan serta identitas sebuah produk untuk menghadapi persaingan bisnis. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Hidayahtullah & Yurisma, 2021) bahwa melestarikan produk tradisi dapat dilakukan dengan mengembangkan dari aspek desain sehingga dapat diterima oleh masyarakat kembali dan mampu bersaing dengan produk alas kaki modern. Mengenai digital marketing, terdapat penelitian Diana et al., (2020) hasil KKN-T yang menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui digital marketing di tengah pandemi Covid-19 di Dusun Karanganyar. Pada penelitian Idiar et al., (2022) di Kelurahan Tanjung Ketapang menunjukkan hasil bahwa menggunakan pemasaran online untuk mengiklankan produk Terasi akan memungkinkannya menjangkau wilayah yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Langkah solusi pertama yang kami lakukan adalah menciptakan desain kemasan terasi udang yang memiliki unsur estetika visual sebagai upaya mencerminkan kualitas produk dan memikat konsumen. Sebagaimana penelitian Anjelia & Hakim (2023) yang menyatakan bahwa perancangan kemasan ingin membuat kemasan Sambel Sereh Mak Banih dapat memenuhi fungsi-fungsi dalam pengemasan dan juga meningkatkan brand image serta mampu bersaing dengan kompetitor, juga menarik lagi calon konsumen dari berbagai kalangan. Pelaku usaha juga wajib memberikan informasi yang lengkap terhadap label makanan kemasan sebagai mana diatur dalam Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 yang menyatakan pencantuman label di dalam dan/atau pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia, serta memuat keterangan paling sedikit keterangan mengenai: (1) Nama produk, (2) Daftar bahan yang digunakan, (3) Berat bersih atau isi bersih, (4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi, (5) Halal bagi yang dipersyaratkan, (6) Tanggal dan kode produksi, (7) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa, (8) Nomor izin edar bagi pangan olahan, (9) Asal usul bahan pangan tertentu.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial melalui teknik digital marketing akan digunakan untuk mengamplifikasi pesan produk, mencapai target audiens, dan meningkatkan penjualan. Memberikan pendampingan penggunaan media digital dalam proses pemasaran produk (digital marketing) adalah salah satu cara untuk mencoba memecahkan masalah ini. Setiap orang menggunakan ide pemasaran digital dengan cara yang berbeda. Pemasaran internet, yang sering dikenal sebagai pemasaran web adalah praktik mempromosikan produk dan layanan melalui internet dan membutuhkan koneksi internet langsung (Dwivedi et al., 2020; Sarastuti, 2017). Tanpa harus menginvestasikan banyak uang, pelaku UMKM dapat menjalin kemitraan dengan pihak ketiga melalui pemasaran digital (Farhatiningsih, 2018; Loucks & Ozogul, 2020; Miklosik & Evans, 2020).

Dengan menggabungkan estetika visual kemasan yang menarik dan strategi digital marketing yang efektif, diharapkan produk terasi udang dari Kelurahan Toboali dapat meraih posisi yang lebih kuat di pasaran lokal maupun global. Dengan demikian, pengembangan ini akan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan mendorong pertumbuhan industri mikro di wilayah Toboali.

A. Metode Pelaksanaan

Dalam kegiatan produksi terasi udang ini sebagai mitra program kecil rumah produksi terasi blacan pak Matoridi yang berada di depan posko KKN MAs Kelurahan Toboali, kecamatan Toboali, kabupaten Bangka Selatan, Kepulauan Bangka Belitung dan rangkaian proses pendampingan dari proses penangkapan (nyungkur) sampai dengan pengemasan terangkum pada tabel 1. Metode pelaksanaan yang kami lakukan adalah Pendampingan, kami melakukan pendampingan mulai dari proses penangkapan (nyungkur) sampai pada pendampingan dalam desain estetika visual kemasan dan digital marketing, program yang kami lakukan mulai dari tanggal 9 sampai 24 agustus 2023.

Tabel 1. Langkah-langkah pelaksanaan:

Langkah-langkah Pelaksanaan	
Pra Kegiatan	melakukan observasi dan wawancara terkait rumah produksi blacan (terasi udang) pak Matoridi
Kegiatan	melakukan pendampingan proses penangkapan (nyungkur) yang biasa dilakukan di Pantai Nek Aji
Kegiatan Berlangsung	Melakukan pendampingan penjemuran udang yang biasa dilakukan pada pukul 11.00 sampai pukul 13.00 setelah itu udang yang telah dijemur ditumbuk dan disimpan
	Melakukan pendampingan proses penjemuran setelah dihaluskan proses ini dilakukan sebanyak dua kali dan proses selanjutnya adalah pencetakan terasi udang yang telah halus dan telah dijemur kemudian dikemas
	Melakukan wawancara seputar proses pembuatan terasi hingga pengemasan
	Melakukan wawancara sudah berapa lama memproduksi terasi blacan
Monitoring dan Evaluasi	Bahan yang digunakan untuk membuat terasi blacan
	Harga yang ditawarkan kepada pembeli
	Proses penjualan yang dilakukan selama ini.
	Selama proses pendampingan pak Matoridi membuat terasi blacan namun pengemasannya tidak menarik dan juga marketing penjualannya hanya dari rumah saja.
	Memberikan solusi dalam pengemasan lebih menarik dengan label atau stiker yang lebih menarik. Rencana awal akan dilakukan perubahan pada kemasan terasi dan label yang tercetak pada kemasan, namun terdapat kendala berupa kurangnya ketersediaan jasa

Pasca
Kegiatan

cetak label kemasan di Kelurahan Toboali juga dengan beberapa pertimbangan keberlanjutan produk.

Membuat akun instagram untuk terasi belacan pak Matoridi agar konsumen tidak hanya dari masyarakat sekitar Toboali saja, tetapi bisa dari luar kota. Kendala yang dihadapi Pak Matoridi yaitu belum memiliki keterampilan bermedia sosial yang mumpuni untuk mengelola akun Instagram, sehingga solusinya ialah menyerahkan pengelolaan akun media sosial Instagram terasi udang Pak Matoridi kepada keponakannya.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Langkah-langkah Kegiatan

Pada tahap pertama adalah observasi. Observasi terhadap tempat pembuatan terasi Pak Matoridi dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2023. Observasi tersebut bertujuan untuk menggali informasi tentang proses pembuatan, pengemasan, dan penjualan terasi udang Pak Matoridi, sehingga dapat merencanakan strategi yang diperlukan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi industri rumah tangga tersebut.



Gambar 1. Kegiatan wawancara dan observasi di industri rumah tangga terasi udang Pak Matoridi

Kami juga mendampingi Pak Matoridi dalam prosesnya membuat terasi yaitu diawali dengan aktivitas *nyungkur* udang pada pagi hari di Pantai Nek Aji, kemudian dilanjutkan pada proses pengolahan terasi berupa penjemuran di bawah terik matahari. *tutuk* udang yang dilakukan untuk menghaluskan udang hingga menjadi adonan, proses pendiaman setelah dicampurkan dengan garam, dan pengemasan produk.



Gambar 2. Kegiatan dokumentasi proses nyungkur udang di Pantai Nek Aji pada pagi hari

Tahap kedua adalah identifikasi masalah. Masalah yang dihadapi perusahaan terasi Pak Matoridi adalah masalah yang dihadapi oleh bisnis pada umumnya, khususnya dalam hal pemasaran dan pengemasan produk. Perusahaan menghadapi keterbatasan dalam hal pengemasan dan pemasaran produk karena konsumen tidak mengenal secara meluas produk ini, hanya terbatas pada warga sekitaran Toboali. Produksi terasi udang tersebut tidak jalan setiap hari dikarenakan pemiliknya hanya memproduksi saat ada pesanan saja, dan juga menyesuaikan dengan musim udang yang tidak menentu.



Gambar 3. Kemasan awal terasi udang Pak Matoridi

Setidaknya produksi terasi udang ini juga terhambat karena terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pemilik antara lain pertama dalam pemasaran, karena pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut sehingga tidak produk belum terkenal secara meluas. Kedua, kemasan yang masih kurang menarik sehingga konsumen kurang mengenal produk ini karena tidak adanya estetika visual yang mumpuni yang bisa dijadikan sebagai brand produk.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan. Melalui hasil observasi yang telah dilaksanakan mendapat informasi mengenai kendala yang dihadapi oleh industri rumah tangga terasi udang Pak Matoridi sehingga diadakan pendampingan pembuatan desain sebagai estetika visual kemasan dan *digital marketing* yang dilaksanakan di rumah Pak Matoridi. Pendampingan *desain sebagai estetika visual kemasan* dan *digital marketing* dilakukan oleh tim KKN MAs Kelurahan Toboali karena tim KKN MAs Kelurahan Toboali memiliki program yang tertuju pada peningkatan profit penjualan dan pemasaran produk terasi udang Pak Matoridi, selain itu tim KKN juga mendampingi industri rumah tangga terasi udang Pak Matoridi dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk dijadikan media pemasaran produk.



Gambar 4. Desain stiker sebagai unsur estetika visual pada kemasan terasi udang Pak Matoridi

Pembuatan stiker produk adalah strategi inovasi pada produk terasi Pak Matoridi. Sebelumnya, label dan nama produk belum pernah tercantum pada kemasan produk terasi Pak Matoridi, sehingga menyulitkan masyarakat umum untuk mengenali produk tersebut. Banyak produsen produk belum menyadari bahwa Inovasi estetika visual kemasan dapat digunakan sebagai media informasi produk dan juga dapat menjadi bentuk promosi yang efektif.

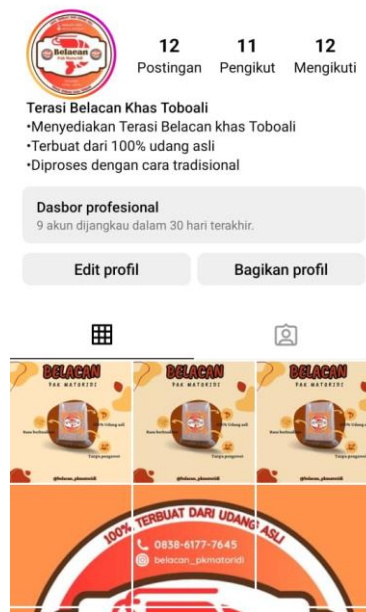
Proses pengembangan produk terasi udang melalui estetika visual kemasan dilakukan berbantuan aplikasi canva. Aplikasi canva dipilih karena mudah untuk dioperasikan dan memiliki template yang beragam tapi mudah untuk dipelajari untuk pemula. Proses pembentukan komponen stiker memiliki pertimbangan seperti dalam pemilihan warna, font huruf, kalimat, tata letak, nama brand, dan makna logo sehingga terciptalah stiker sebagai visual estetika kemasan seperti pada gambar di atas.



Gambar 5. Inovasi estetika visual kemasan pada produk terasi udang pak matoridi

Dengan penggunaan stiker dapat meningkatkan *brand-awareness* untuk produk terasi udang itu sendiri. Stiker pada produk terasi udang sendiri dapat mendeskripsikan terasi udang Pak Matoridi dengan tepat dan membantu membuat terasi udang Pak Matoridi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Selain itu, adanya pengembangan produk terasi udang melalui estetika visual kemasan berupa stiker meningkatkan harga jual dari produk terasi udang Pak Matoridi yang awalnya Rp. 25. 000 bisa terjual dengan harga Rp. 35.000 yaitu dengan peningkatan harga sebesar Rp 10.000.

Peningkatan konsumen terlihat setelah pengembangan visual estetika kemasan berupa stiker. Stiker yang didesain dengan menarik baik dari sisi warna, pemilihan komponen logo yang tepat, beserta informasi yang cukup tertera di stiker membuat konsumen tanpa memerlukan waktu yang panjang untuk memutuskan membeli produk terasi udang Pak Matoridi. Selain itu, konsumen terasi udang Pak Matoridi meluas karena di stiker tertera kontak dan akun media sosial yang bisa dihubungi baik dari konsumen dari daerah sekitar Toboali maupun di luarnya. Hal ini ditandai dengan beberapa konsumen yang berasal dari Pangkalpinang turut membeli produk terasi Pak Matoridi. Sehingga penggunaan stiker ini berfungsi dan bermanfaat besar dalam mempengaruhi Masyarakat. Oleh karena itu, dengan stiker pada produk terasi udang Pak Matoridi dapat menjangkau pasar publik dan meluaskan jangkauan konsumen.



Gambar 6. Pendampingan pembuatan akun instagram sebagai wadah digital marketing

Tim KKN MAs Kelurahan Toboali mendampingi industri rumah tangga terasi udang Pak Matoridi untuk melakukan dan memiliki wawasan digital marketing agar dapat menggunakan media elektronik sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produknya, selain itu juga melakukan inovasi estetika visual pada kemasan produk terasi udang Pak Matoridi. Hal ini tentu saja cukup bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis mengingat generasi milenial semakin banyak melakukan pembelian barang dan makanan melalui media sosial.



Gambar 7. Peningkatan jangkauan pengunjung akun media sosial terasi udang Pak Matoridi

Data di atas menunjukkan peningkatan jangkauan pengunjung akun media sosial terasi Pak Matoridi yaitu akun @belacan_pkmatoridi yaitu menjangkau 21 akun yang terdiri dari 8 akun pengikut dan 13 akun bukan pengikut dari 11 akun yang mengikuti akun media sosial terasi udang pak matoridi. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini menjadi pendorong utama dibalik pemasaran digital yang menggunakan media internet. Segala sesuatu dapat berubah sebagai hasil dari kemajuan teknologi, termasuk dunia bisnis. Hal ini membuat proses pembelian dan penjualan menjadi sangat mudah. Oleh karenanya, promosi baik melalui visual kemasan maupun digital marketing sangat penting bagi peningkatan pertumbuhan dan kesuksesan pemasaran sebuah produk.

2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi terhadap produksi terasi udang tersebut sesuai dengan pengamatan dan observasi yang telah dilakukan merujuk pada proses pemasaran yang dalam hal ini belum masuk ke tahap pemasaran online, juga produk kemasan yang kurang menarik sehingga kurangnya masyarakat yang melirik. Hal ini ditandai dengan konsumen terasi Pak Matoridi yang masih berasal dari sekitaran Toboali sedangkan setelah dilakukan pengembangan pada estetika visual kemasan maka konsumen menjadi meluas karena pada stiker kemasan terdapat nomor kontak beserta nama akun Instagram yang bisa dihubungi konsumen dari daerah luar. Dengan ini, menunjukkan perlu proses pemasaran yang efektif dan juga peningkatan estetika visual kemasan terasi udang untuk meningkatkan profit dan nilai jual yang efektif sehingga kami merancang stiker produk terasi udang Pak Matoridi. Rencana awal akan dilakukan perubahan pada kemasan terasi dan label yang tercetak pada kemasan, namun terdapat kendala berupa kurangnya ketersediaan jasa cetak label kemasan di Kelurahan Toboali juga dengan beberapa pertimbangan keberlanjutan produk. Adanya perubahan kemasan pada produk akan menyulitkan Pak Matoridi dalam mengemas produk nantinya karena perubahan kemasan produk akan membutuhkan waktu untuk mencari dan membeli kemasan di toko serta akan membutuhkan pengeluaran biaya, sehingga yang lebih realistis ialah tetap menggunakan kemasan plastik biasa, namun dilabeli dengan stiker yang akan menambah estetika produk, menambah nilai jual produk, dan mudah untuk diterapkan pada produk secara berkelanjutan.

3. Kendala yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi saat ini dalam pembuatan ataupun produksi terasi udangnya yakni pasokan udang yang dihasilkan tidak bisa ditentukan dalam kurun waktu 1 bulan karena hal ini menyesuaikan dengan tingkat pravelensi udang yang dihasilkan yang dalam hal ini kian

menurun. Kendala dalam proses inovasi estetika kemasan produk yaitu sulitnya menemukan jasa cetak label pada kemasan di Kelurahan Toboali, sehingga kami hanya bisa melakukan inovasi berupa penyediaan stiker yang bisa ditempel pada kemasan namun tetap memberikan nilai dan branding pada produk. Proses penjualan atau pemasaran yang belum banyak dijangkau oleh konsumen secara online dikarenakan masih kurangnya pemahaman akan tata cara penggunaan teknologi gadget dan sistem media sosial. Solusi yang ditawarkan yaitu dengan mendatangkan pasokan udang dari daerah lain ketika pasokan dengan udang di laut Pantai Nek Aji sedang menurun atau belum musimnya dengan tetap memperhatikan kualitas udang yang didatangkan yaitu dengan memilih kawasan daerah tangkap yang masih bersih dan udang yang masih segar sehingga kualitas produk terasi udang Pak Matoridi tetap terjaga. Selain itu, kiranya perlunya peningkatan dan pemahaman terhadap konsep pemasaran produk melalui media sosial yang dimana ini perlu adanya pembiasaan dan pendampingan dari orang terdekat yang memiliki wawasan teknologi yang mumpuni sehingga membantu Pak Matoridi mengoperasikan akun instagran produknya.

C. Simpulan dan Saran

Terasi udang merupakan salah satu produk olahan hasil laut yang diunggulkan di Kelurahan Toboali. Banyak masyarakat Kelurahan Toboali yang beraktivitas sebagai pembuat terasi. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang beraktivitas *nyungkur* udang, kemudian dilanjutkan pada proses pengolahan terasi berupa penjemuran, *tutuk* udang, pendiaman, dan pengemasan produk. Pengolahan terasi udang ini sendiri masih dikategorikan sederhana karena semuanya menggunakan cara tradisional. Penelitian ini menunjukkan adanya proses penyampaian mengenai pentingnya visual estetika kemasan dan digital marketing kepada Pak Matoridi selaku pelaku industri rumah tangga terasi udang khas Toboali. Pengembangan produk terasi udang melalui estetika visual kemasan meningkatkan harga jual produk terasi Pak Matoridi dan memperluas konsumen hingga ke luar Toboali. Adapun adanya digital marketing pada produk terasi Pak Matoridi, membuat produk dikenal secara luas yang ditandai dengan data jangkauan akun pengunjung yang meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan merubah metode penjualan ke penjualan online atau digital marketing dan mengembangkan estetika visual kemasan pada produk terasi udang telah berhasil meningkatkan nilai jual dan memperluas pemasaran produk terasi udang Pak Matoridi.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung sebagai panitia KKN MAs 2023. Tim penulis ucapkan terima kasih kepada aparat Kelurahan Toboali yang telah membantu kami dalam menyukseskan program kerja. Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu OKtarina, S.Pd., M.M Dosen Pendamping Lapangan KKN MAs 2023 Kelurahan Toboali, serta mengucapkan terima kasih kepada Pak Matoridi narasumber dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>
- Anjelia, S., & Hakim, A. (2023). Upaya Meningkatkan Kualitas Pemasaran dari Segi Kemasan pada UMKM Sambel Sereh Mak Banih di Desa Purwamekar, Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 02(01), 2488.
- Cinantya, I. G. (2017). Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Produk Cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Produk Cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *IDEA Jurnal Desain*, 16(02).

- Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Coovid-19 Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1).
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>
- Hidayatullah, M. C., & Yurisma, D. Y. (2021). Pengembangan Desain Tarumpah Dalam Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendekatan Estetika Visual. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35266>
- Idiar, Rollastin, B., Pratama, M. S., & Erwansyah, E. (2022). Penerapan teknologi pengolahan terasi udang bagi usaha kecil menengah di Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 2(02), 88-94.
- Kadis, J. E., & Pane, S. (2021). Pengaruh Perkembangan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Ramayana Lestari SentosaTbk. *Ciplaz Klender Jakarta. Jurnal Manajemen Diversitas*, 1(1), 1–65. <http://repo.jayabaya.ac.id/id/eprint/430>.
- Kosasih, V. A. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan Swot. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/451>.
- Kurniawan, Pradipta, G. D., & Bachtihar, M. (2020). Metode Penangkapan Udang Rebon (*Acetes sp.*) dengan Alat Tangkap Sungkur sebagai Bahan Baku Pembuatan Terasi di Kecamatan Toboli Kabupaten Bangka Selatan. 2(2). <http://journal.ubb.ac.id/index.php/aquaticscience>
- Loucks, S., & Ozogul, G. (2020). Preparing business students for a distributed workforce and global business environment: Gaining virtual leadership skills in an authentic context. *TechTrends*, 64(4), 655–665. <https://doi.org/10.1007/s11528-020-00513-4>.
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. *IEEE Access*, 8(1), 101284–101292. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>
- Nadia, S. (2022). ANALISIS INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi kasus pada produk kue kering Dian Bestari Kota Tanjungpinang).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1645>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.