

# Pengembangan Poklahsar Pempek dan Kemplang Udang di Belo Laut, Kabupaten Bangka Barat Melalui Peningkatan Manajemen Produksi dan Pemasaran

Ardiansyah Kurniawan<sup>1</sup>, Andri Kurniawan<sup>2\*</sup>, Ryand Daddy Setyawan<sup>3</sup>, Tiara Puspa Anjani<sup>1</sup>, Ira Triswiyana<sup>4</sup>, Ayu Permatasari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian, Perikanan, dan Kelautan, Universitas Bangka Belitung

<sup>2</sup>Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Bangka Belitung

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

<sup>4</sup>Balai Riset Perikanan Perairan Umum dan Penyuluhan Perikanan Palembang

E-mail: ardian\_turen@yahoo.co.id, andri\_pangkal@yahoo.co.id, ryand.daddy@ubb.ac.id, anjani.puspa07@gmail.com, aira.riswana@yahoo.co.id, muslimah\_achyou@yahoo.co.id

## Abstrak

Keamanan pangan adalah salah satu elemen penting di dalam peningkatan kualitas produk olahan pangan. Pemasaran digital (*digital marketing*) memegang peranan penting di dalam perluasan pangsa pasar dan peningkatan jumlah pemasaran yang dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan produsen produk olahan pangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh sivitas akademika Universitas Bangka Belitung bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran kelompok pengolah dan pemasar perikanan (Poklahsar) pempek dan kemplang udang tentang keamanan pangan serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan Poklahsar dalam *branding* dan *digital marketing*. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan di Desa Belo Laut, Kecamatan Mentok, Kabupaten Bangka Barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya kesadaran dan kepedulian Poklahsar terkait urgensi keamanan pangan dan termasuk penggunaan bahan tambahan pangan di dalam produksi produk pangan. Poklahsar juga memberikan respon yang sangat baik dan antusias dalam pelatihan digital marketing melalui pembuatan akun instgram sebagai instrument pemasaran digital Poklahsar pempek dan kemplang udang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat perlu untuk ditindaklanjuti dengan kegiatan pendampingan sehingga kegiatan penyuluhan dan pelatihan terus dapat berkesinambungan dan berkontribusi bagi peningkatan produksi dan pemasaran produk olahan pempek dan kemplang udang di Desa Belo Laut.

Kata kunci: keamanan pangan, *digital marketing*, pempek dan kemplang udang, pengabdian

## Abstract

*Food safety is one of the important elements in improving the quality of processed food products. Digital marketing plays an important role in expanding market share and increasing the number of marketing that can have an impact on improving the welfare of processed food product producers. Community service activities carried out by the academic community of Bangka Belitung University aimed to increase the understanding and awareness of the fisheries processing and marketing group (Poklahsar) of pempek and kemplang of shrimp about food safety and to improve the ability and skills of Poklahsar in branding and digital marketing. Community service is carried out through counseling and training activities in Belo Laut Village, Mentok District, West Bangka Regency, Bangka Belitung Islands Province. The results of community service activities show that Poklahsar was aware and concerned about the urgency of food safety and including the use of food additives in the production of food products. Poklahsar also gave a very good and enthusiastic response to digital marketing training by creating an Instagram account as a digital marketing instrument for Poklahsar pempek and shrimp kemplang.*

*Community service activities really need to be followed up with mentoring activities so that outreach and training activities can continue and contribute to increasing the production and marketing of processed pempek and shrimp kemplang products in Belo Laut Village.*

*Keywords: food safety, digital marketing, pempek dan kemplang of shrimp, community service*

## 1. PENDAHULUAN

Kota Mentok (Muntok) berlokasi di Kabupaten Bangka Barat, salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata unik dan berbeda dengan wilayah lainnya di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Presiden Pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno pernah diasingkan di tempat ini. Wisata sejarah ini menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Mentok. Museum Timah, Mercusuar Tanjung Kalian, Wisma Menumbing, Wisma Ranggung, dan wisata pantai melengkapi dokumentasi perjalanan wisatawan di kota yang terkenal melalui produk ladanya, yaitu *Muntok White Pepper* [1, 2].

Salah satu hal penting di dalam mengembangkan wisata adalah konsep sadar wisata. Konsep sadar wisata ini berkaitan dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam menyambut tamunya sehingga memberikan kesan yang baik di dalam berwisata. Konsep sadar wisata yang diwujudkan dalam Sapta Pesona, yaitu unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan [3]. Pusat oleh-oleh adalah bagian yang terintegrasi dan merepresentasikan bagian yang signifikan di dalam pengalaman wisata di suatu daerah [4]. Pusat kuliner atau oleh-oleh makanan merupakan salah satu komponen intensifikasi dan penting untuk memberikan kenangan dalam waktu yang lama bagi wisatawan [5].

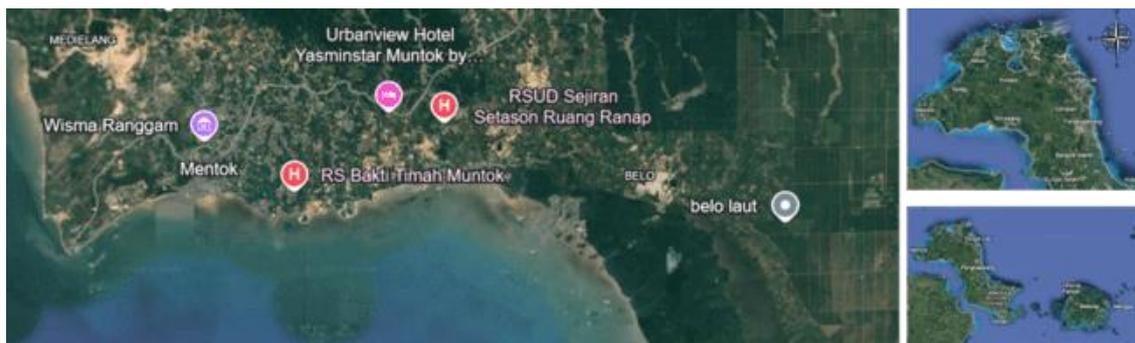
Produk makanan yang menjadi khas dari Kabupaten Bangka Barat adalah pempek dan kemplang udang yang di produksi di Desa Belo Laut, Kecamatan Mentok, Kota Mentok. Hal yang membedakan dengan produk pempek daerah lainnya adalah bahan baku yang digunakan adalah udang laut, sedangkan di daerah lain umumnya menggunakan ikan. Produk pempek dan kemplang udang ini telah berkembang sejak puluhan tahun dan terdapat sejumlah pengrajin atau produsen pempek dan kemplang udang yang tergabung di dalam kelompok pengolah dan pemasar perikanan (Poklahsar) diantaranya Poklahsar Yuk Yen dan Yuk Las.

Perkembangan produksi dan pemasaran Poklahsar pempek dan kemplang udang ini masih belum optimal. Meskipun telah memiliki perizinan produksi, namun merek atau *branding* dan pemasaran belum dilakukan dengan baik sehingga produk khas Kota Mentok kini belum dapat menjadi penopang pariwisata Kota Mentok. *Branding* dan *digital marketing* menjadi sangat penting pada era digitalisasi saat ini sehingga jangkauan pemasaran dapat menjadi lebih luas. Menurut Nastain (2017) [6], produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal.

Sivitas akademika Universitas Bangka Belitung melalui dharma pengabdian kepada masyarakat berupaya untuk berkontribusi di dalam memajukan produksi yang telah dilakukan oleh masyarakat sehingga terjadi peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat binaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran Poklahsar pempek dan kemplang udang tentang keamanan pangan serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan Poklahsar dalam *branding* dan *digital marketing*.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Belo Laut, Kecamatan Mentok, Kabupaten Bangka Barat yang berjarak berjarak sekitar 136 km dari Universitas Bangka Belitung. Pengabdian ditujukan pada Poklahsar pempek dan kemplang Yuk Yen dan Yuk Las yang berlokasi di Kampung Sawah, Dusun 2, Desa Belo Laut, Kecamatan Mentok, Kabupaten Bangka Barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Gambar 1).



Gambar 1. Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Belo Laut

Proses pengabdian ini dilakukan melalui metode pendekatan partisipatif (*Community-Based Approach*) dan penyuluhan edukatif (*Educational Outreach*). Pendekatan partisipatif dilakukan kepada Poklhasar yang melibatkan anggota Poklhasar secara aktif dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan agar peserta kegiatan merasa memiliki keterlibatan langsung. Penyuluhan edukatif bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan tentang pariwisata dan tren konsumen dengan menekankan pada materi utama, yaitu keamanan pangan dan pelatihan *digital marketing* serta penyerahan bantuan berupa peralatan produksi kepada setiap Poklhasar untuk mendukung produksi dan pemasaran produk yang dihasilkan.

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (1) survey polahsar yang terdapat di Desa Belo Laut, (2) sosialisasi, (3) pelaksanaan penyuluhan, serta (4) pemantauan, evaluasi, dan pendampingan.

Kegiatan survey dan sosialisasi dilakukan oleh tim pengabdian, yaitu Dr. Ardiansyah Kurniawan, S.Pi., M.P. dan Tiara Puspa Anjani, S.Pi., M.Si. dari Program Studi Akuakultur yang didampingi oleh Ira Triswiyana, S.Pi dan Ayu Permatasari, A.Md. sebagai penyuluh Balai Riset Perikanan Perairan Umum dan Penyuluhan Perikanan Palembang

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian sesuai dengan kapasitas keilmuan yang dimiliki Dr. Andri Kurniawan dari Program Studi Biologi terkait materi keamanan pangan, dan Ryand Daddy Setyawan, M.A.B dari Program Studi Bisnis Digital terkait materi pemasaran dan *digital marketing*.

Kegiatan pemantauan dan evaluasi dilakukan bersamaan dengan pendampingan tim pengabdian kepada poklhasar. Kegiatan pemantauan, evaluasi, dan pendampingan dilakukan secara langsung di poklhasar dan wawancara. Kegiatan ini juga terus dilakukan dan dilanjutkan oleh tim penyuluh Balai Riset Perikanan Perairan Umum dan Penyuluhan Perikanan Palembang yang berada di Dinas Kelautan dan Perikanan, Kabupaten Bangka Barat. Hal ini dikarenakan pendampingan merupakan bagian dari tugas pokok penyuluh di wilayah penugasannya.

Hasil pemantauan, evaluasi, dan pendampingan juga selalu dikomunikasikan kepada tim pengabdian dari Universitas Bangka Belitung sehingga terjalin sinergisitas dan kolaborasi yang baik. Hal ini berdampak positif bagi pelaksanaan pendampingan pengembangan usaha poklhasar, khususnya Poklhasar pempek dan kemplang Yuk Yen dan Yuk Las di Desa Belo Laut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Poklhasar Yuk Yen beranggotakan 7 orang termasuk ketuanya Ibu Lisnawati (Tabel 1), sementara Poklhasar Yuk Las beranggotakan 5 orang termasuk ketuanya Ibu Sulastri (Tabel 2). Mereka adalah pengrajin pempek dan kemplang udang yang hidup bertetangga di Desa Belo Laut. Produksi pempek dan kemplang udang telah berjalan sejak tahun 2012, namun baru dikukuhkan dalam bentuk Poklhasar tahun 2018 oleh Kepala Desa Belo Laut dengan SK pengukuhan Nomor: 188.4/62/19.05.02.2006/2018 (Poklhasar Yuk Yen) dan SK Nomor: 108.4/62/19.05.012006/2018 (Poklhasar Yuk Las).

Tabel 1. Daftar anggota Poklhasar Kemplang Yuk Yen

No.	Nama	L/P	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Alamat	Jabatan
1	Lisnawati	P	42	SMP	Dusun II Desa Belo Laut	Ketua
2	Linda	P	30	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Sekretaris
3	Darmili	L	41	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Bendahara
4	Budiman	L	41	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Anggota
5	Leni	P	39	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Anggota
6	Asni	P	69	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Anggota
7	Dodi Istawan	L	22	SMP	Dusun II Desa Belo Laut	Anggota

Tabel 2. Daftar anggota Poklhasar Yuk Las

No.	Nama	L/P	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Alamat	Jabatan
1	Sulastri	P	58	SD	Dusun III Desa Belo Laut	Ketua
2	Ani	P	49	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Sekretaris
3	Sumiati	P	42	SD	Dusun III Desa Belo Laut	Anggota
4	Juna	L	61	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Anggota
5	Zahara	P	58	SD	Dusun II Desa Belo Laut	Anggota

Produksi pempek atau kemplang yang dihasilkan Poklhasar rata-rata setiap bulannya dari 400 kilogram udang. Jenis udang yang digunakan adalah Udang Jerbung dan Udang Krosok. Produksi yang dilakukan masih dilakukan secara manual dengan bantuan mesin giling daging udang, lemari pendingin, kompor gas, tabung gas, tungku rebus empek-empek, baskom, ember, wajan perebusan, rak dan waring penjemuran, serta timbangan. Kemasan produk, yaitu kemasan primer berupa plastik dan kemasan sekunder berupa wadah mika dan kotak kardus. Beberapa prasarana produksi ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Prasarana produksi

Penyampaian materi terkait keamanan pangan menitikberatkan pada peranan bahan tambahan pangan (BTP) di dalam suatu produk pangan, manfaat maupun bahaya dari BTP, serta peningkatan kesadaran dan kepedulian produsen maupun konsumen di dalam memperhatikan aspek keamanan pangan di dalam kehidupannya untuk kesehatan dan kehidupan yang lebih baik. Beberapa tangkapan layar dari slide materi keamanan pangan yang disampaikan ditampilkan pada Gambar 3.

**Keamanan Pangan**  
Andri Kurniawan

- Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perikanan dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan kimia yang digunakan dalam proses penyajian, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.
- Keamanan Pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah Pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi.

**BAHAN TAMBAHAN PANGAN (MAKANAN)**  
*Food Additive*

Bahan tambahan Pangan merupakan bahan yang ditambahkan ke dalam Pangan untuk mempengaruhi sifat dan atau bentuk Pangan

[UU no 10 tahun 2013 Pasal 72; PP no 86 tahun 2015 Pasal 1; Peraturan BPPM no. 11 tahun 2019 Pasal 1]



Gambar 3. Tangkapan layar materi keamanan pangan

Penyampaian materi terkait *digital marketing* atau pemasaran digital menitikberatkan pada kemanfaatan pemasaran yang dilakukan secara digital di era digitalisasi dan media online saat ini sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan permintaan yang berkontribusi pada peningkatan kapasitas produksi. Peningkatan produksi secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan produsen. Beberapa tangkapan layar dari slide materi *digital marketing* yang disampaikan ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tangkapan layar materi *digital marketing*

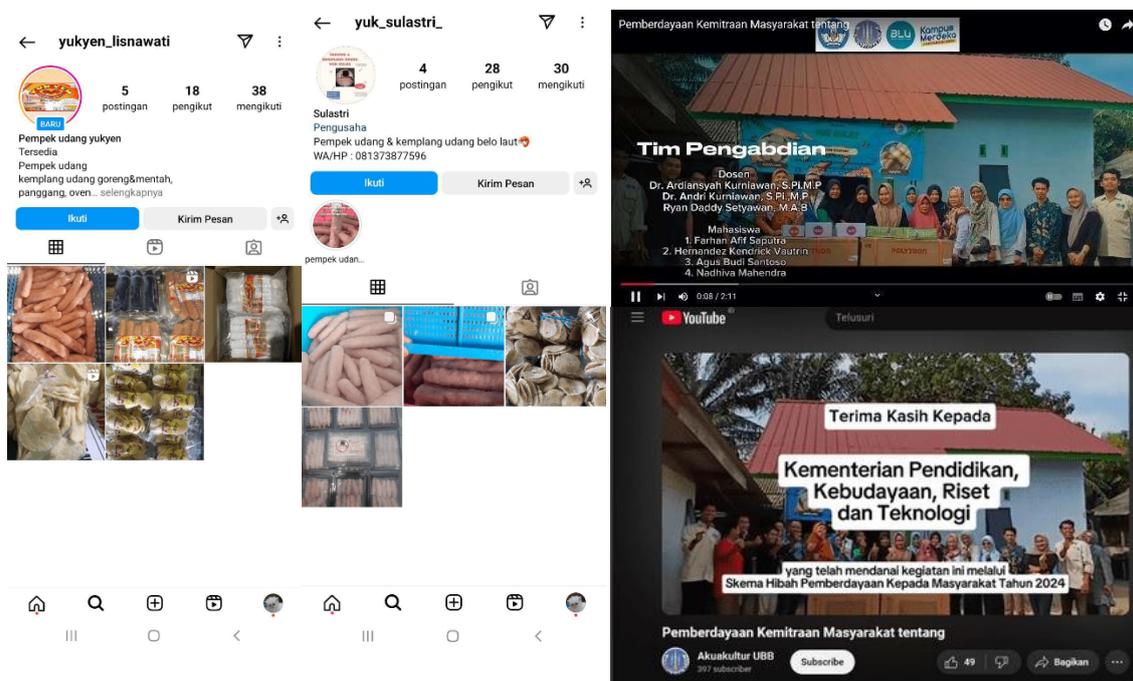
Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan mendapatkan respon yang sangat baik dari Poklhasar yang ditunjukkan dengan diskusi yang dinamis terkait keamanan pangan maupun pemasaran digital. Poklhasar sangat memahami arti penting dari keamanan pangan sehingga mereka bertekad untuk memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang dihasilkannya. Poklhasar juga sangat bersemangat untuk meningkatkan produksi dan pemasaran produknya dengan upaya memperluas jaringan pemasaran melalui pemasaran online. Beberapa dokumentasi kegiatan terkait penyuluhan keamanan pangan dan pelatihan pemasaran digital ditampilkan pada Gambar 5.





Gambar 5. Aktivitas penyuluhan, pelatihan, dan penyerahan bantuan prasarana produksi

Hasil pelatihan dari pemasaran digital diimplementasikan oleh Poklhasar berupa instagram dari masing-masing Poklhasar dan juga channel youtube pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di laman <https://www.youtube.com/watch?v=FRC2bLcF7R8>. Tangkapan layar dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Tangkapan layar akun instagram Poklhasar dan youtube kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Penyuluhan terkait keamanan pangan bagi unit produksi bahan olahan makanan adalah hal yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari resiko kesehatan yang diakibatkan konsumsi makanan yang tidak aman dan juga meningkatkan kepedulian produsen untuk menghasilkan makanan yang berkualitas, aman, dan sehat [7]. Keamanan pangan (*food safety*) adalah hal yang sangat penting di dalam pangan karena pangan dapat menjadi penyebab terjadinya penyakit akibat pangan (*foodborne disease*) [8]. Pemenuhan kebutuhan dasar terkait keamanan pangan merupakan salah satu hak asasi manusia [9]. Penyelenggaraan keamanan pangan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan hak asasi manusia (konsumen) [10]. Pangan yang aman, berkualitas, dan minim pencemaran dapat

diwujudkan oleh pengolah pangan yang menerapkan dan memprioritaskan keamanan pangan. Produk yang sudah memenuhi kualitas yang baik dan keamanan pangan mampu dipasarkan dengan baik karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah produksi, pendapatan produsen, dan kesejahteraan masyarakat.

Selain meningkatkan mutu dan keamanan produk yang dihasilkan, produsen juga harus memperhatikan aspek pemasarannya. Salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran adalah memanfaatkan instrumentasi digitalisasi. Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi *digital marketing* untuk menghadapi era 5.0 sangat penting. Hal ini menuntut produsen, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial [11]. Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah sangat bermanfaat bagi peningkatan pemasaran, bukan hanya pada skala lokal, tetapi juga skala internasional terlebih lagi pada era masyarakat ekonomi ASEAN [12].

Hasil pendampingan kegiatan penyuluhan menunjukkan bahwa poklhasr berkomitmen atas peningkatan kualitas dan kuantitas produksi usahanya. Upaya ini dilakukan dengan memperhatikan paparan penyuluhan berupa keamanan pangan dan *digital marketing*. Pada intinya, kunci dari rangkaian kegiatan penyuluhan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah adalah pendampingan. Konsistensi pendampingan menjadi hal utama untuk membantu dan mendorong pelaku usaha untuk terus berupaya mengembangkan usahanya. Menurut Pristiya et al. (2024) [13], kegiatan pendampingan dapat mendorong peningkatan volume penjualan melalui inovasi produk dan penerapan teknologi digital. Konsistensi pendampingan usaha, mulai dari pengenalan identitas usaha, perencanaan usaha yang matang, manajemen keuangan yang sistematis, serta strategi pemasaran yang efektif dapat mampu mendorong kesuksesan unit usaha dan berpotensi menjadi model bagi unit usaha lainnya untuk meningkatkan daya saing di era digitalisasi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan tentang keamanan pangan dan pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, khususnya Poklhasr pempek dan kemplang udang di Desa Belo Laut, Kecamatan Mentok, Kabupaten Bangka Barat. Kegiatan pendampingan harus terus dilaksanakan dalam rangka memastikan capaian kegiatan penyuluhan dan pelatihan terus dapat berlanjut sehingga kemanfaatannya dirasakan oleh Poklhasr berupa peningkatan jumlah produksi dan pemasaran produk pempek dan kemplang udang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan Tinggi atas pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat pada Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2024.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adha, C., Pranoto, Y. S., & Purwasih, R. (2019). Analisis Structure, Conduct, and Performance (SCP) pada Pemasaran Lada Putih (Muntok White Pepper) di Kabupaten Bangka Barat. *Journal of Integrated Agribusiness*, No.1, Vol.2, 82-91. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1043>
- [2] Ramadhani, R., & Zulfebriges, Z. (2020). City Branding Kota Mentok sebagai Kota Wisata Sejarah. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, No.6. Vol.2, 229-235. <https://doi.org/10.29313/v6i2.22603>
- [3] Sunaryo, N. A., Putra, I. N. D., & Dewi, M. H. U. (2019). Perkembangan Wisata Belanja “Oleh-Oleh Makanan” di Kota Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, No.6, Vol.1, 25-47. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2019.v06.i01.p02>
- [4] Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, No.17, Vol.2, 163-

177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- [5] Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No.22, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- [6] Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, No.5, Vol.1, 14-26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- [7] Palupi, F. H., Noviyati, T. D., & Ribhi, A. A. (2023). Sosialisasi Penyuluhan Keamanan Pangan Pada Umkm. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, No.1, Vol.4, 361-368. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i4.62>
- [8] Hariyadi, R. D., & Hariyadi, P. (2012). Antisipasi terhadap Isu-Isu Baru Keamanan Pangan (*The Anticipation of New Issues Food safety*). *Jurnal Pangan*, No.21, Vol.1, 85-100.
- [9] Yulianti, R., Muhlishoh, A., Hasanah, L. N., Lusiana, S. A., & Sutrisno, E. (2022). Keamanan dan Ketahanan Pangan. *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- [10] Lestari, T. R. P. (2020). Keamanan pangan sebagai salah satu upaya perlindungan hak masyarakat sebagai konsumen. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, No.11, Vol.1, 57-72. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1523>
- [11] Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, No.3, Vol.2, 77-85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- [12] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, No.1, Vol.2, 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [13] Pristiya, N., Nurkarantina, N., Meliyansyah, P., Wahyuni, P., Ramlah, R., & Mentari, T. (2024). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Inovasi di Era Digital Pada UMKM Warung Mama Ifit. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, No.2, Vol.4, 462-471. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.299>