

Pelatihan Redesain Kemasan dan *Rebranding* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk UMKM Mamak Kirana di Desa Junganyar, Socah, Bangkalan

*Mokh. Rum, Lilis Suaibah, Arinuha Novia Putri RD, Azza Nuha Nisrina, Nita Alfiani, Tsaniya Rusyda Nugrahani, Rakhamawati, Ifan Rizky Kurniyanto, Abdur Rohman, Yudhi Prasetya Mada
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

UMKM Mamak Kirana di Desa Junganyar, Kecamatan Socah, Bangkalan menghadapi keterbatasan daya saing produk, terutama pada produk olahan teripang, yang disebabkan oleh penggunaan teknologi pengolahan dan desain kemasan yang masih konvensional. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk serta terbatasnya jangkauan pemasaran. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM melalui penguatan aspek desain kemasan, pencitraan ulang merk (*rebranding*), dan optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan partisipatif selama empat bulan yang meliputi: (1) pelatihan redesain kemasan dan identitas merek, (2) peningkatan keterampilan fotografi produk, serta (3) pemanfaatan media sosial dan lokapasar (*marketplace*) sebagai strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas visual kemasan, kemampuan pelaku UMKM dalam memproduksi foto produk yang lebih profesional, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital. Program ini berkontribusi terhadap penguatan posisi kompetitif UMKM Mamak Kirana dan berpotensi meningkatkan penetrasi pasar baik di tingkat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: UMKM, Redesain Kemasan, Rebranding, Pemasaran Digital, Teripang.

Training on Packaging Redesign and Rebranding to Enhance Brand Awareness of Mamak Kirana MSME Products in Junganyar Village, Socah, Bangkalan

ABSTRACT

MSME Mamak Kirana in Junganyar Village, Socah District, Bangkalan faces limitations in product competitiveness, particularly in processed sea cucumber products, due to the continued use of conventional processing technologies and packaging designs. This condition has resulted in low product attractiveness and a limited marketing reach. This community service program aimed to improve the quality and competitiveness of MSME products by strengthening packaging design, rebranding, and optimizing digital marketing. The activities were carried out through participatory training and mentoring over a four-month period, which included: (1) training on packaging redesign and brand identity development, (2) enhancement of product photography skills, and (3) utilization of social media and marketplaces as digital marketing strategies. The results show a significant improvement in the visual quality of packaging, the ability of MSME actors to produce more professional product photographs, and an expansion of marketing reach through digital platforms. This program contributes to strengthening the competitive position of MSME Mamak Kirana and has the potential to increase market penetration at both local and national levels.

Keywords: MSME, Packaging Redesign, Rebranding, Digital Marketing, Sea Cucumber.

*Penulis Koresponden

Email : rum@trunojoyo.ac.id

Alamat : Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan, Madura Jawa Timur 69162



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Mentimun laut atau teripang adalah biota laut yang memiliki tubuh lunak dan memanjang dengan bentuk menyerupai mentimun (Wati dkk., 2023). Berbagai kajian menunjukkan bahwa teripang memiliki nilai gizi tinggi karena mengandung asam lemak, vitamin, asam amino esensial, mineral, karbohidrat, serta sterol yang bermanfaat bagi Kesehatan (Latief dkk., 2018). Di Indonesia terdapat lima jenis teripang yang selama ini di ekspor ke pasar internasional, yaitu teripang koro, teripang hitam, teripang nanas, teripang pasir, dan teripang gamat (Rukyah, 2016). Namun, dalam praktik pengolahan, teripang pasir dan teripang hitam lebih dominan dimanfaatkan karena ketersediaannya relatif tinggi dan lebih mudah diolah. Produk olahan teripang berupa kerupuk teripang dan teripang kering.

Desa Junganyar merupakan wilayah pesisir di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan, Madura (Septiana & Arief, 2023). Mayoritas masyarakat Desa Junganyar menggantungkan mata pencahariannya pada sektor perikanan tangkap. Di samping aktivitas melaut, rumah tangga nelayan turut mengembangkan kegiatan pengolahan dan penyaluran produk berbasis hasil laut sebagai upaya diversifikasi usaha guna meningkatkan pendapatan keluarga, salah satunya melalui pengolahan serta pemasaran teripang. Berdasarkan informasi dari kepala desa Junganyar terdapat 75 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melakukan aktivitas pengolahan berbagai komoditas pesisir seperti teripang, udang, dan ikan layur (Suprpti dkk., 2023). Salah satu UMKM yang melakukan aktivitas pengolahan berbagai komoditas pesisir antara lain UMKM Mamak Kirana.

Secara umum, UMKM Mamak Kirana memproduksi teripang kering dan kerupuk teripang berbahan baku teripang dengan Nomor Izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT): 2023526010104-28. Untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, UMKM Mamak Kirana memerlukan inovasi teknologi pengolahan yang lebih modern serta pengembangan desain kemasan yang lebih atraktif dan komunikatif, mengingat selama ini produknya belum mengintegrasikan prinsip-prinsip desain komunikasi visual secara optimal. Selain itu, UMKM Mamak Kirana juga merencanakan pengembangan varian produk dengan mengombinasikan teripang dengan bahan baku hasil perikanan laut lainnya, sehingga dibutuhkan desain kemasan yang mampu merepresentasikan dan membedakan setiap varian produk secara jelas.

Kemasan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merk karena berfungsi sebagai medium komunikasi yang membantu produk lebih dikenali, diingat, serta diterima oleh pasar yang lebih luas (Akbar dkk., 2023). Kemasan juga dapat merepresentasikan identitas dan citra suatu produk. Berbagai elemen kemasan yang melekat pada kemasan, seperti logo, komposisi warna, gaya huruf, tipografi, serta struktur desain pembungkus produk UMKM perlu dirancang secara terencana dan lebih menarik agar mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen (Akbar dkk., 2023; Ali & Anwar, 2021). Desain kemasan produk serta persepsi konsumen terhadap aktivitas penjualan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian suatu produk, dengan kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi.

Selain itu desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan harga suatu produk (Ali & Anwar, 2021), dan ini merupakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar.

Berdasarkan hasil analisis kondisi eksisting, diskusi bersama mitra, serta kesesuaian kepakaran tim pengabdian, ditetapkan sejumlah permasalahan prioritas mitra yang menjadi fokus pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, antara lain: 1) pelatihan redesain kemasan dan identitas merek, (2) peningkatan keterampilan fotografi produk, serta (3) pemanfaatan media sosial dan lokapasar (*marketplace*) sebagai strategi pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini berupa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pada UMKM Mamak Kirana di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan, Madura selama empat bulan. Tahapan kegiatan ini meliputi: (1) pelatihan pengenalan pengemasan dan pencitraan merek yang berfokus pada konsep pengemasan dan penguatan merek produk; (2) pelatihan fotografi; (3) pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk teknik penulisan takarir (*caption*) yang menarik; dan (4) pelatihan penggunaan lokapasar sebagai kanal pemasaran digital, termasuk strategi unggah produk dan penyusunan deskripsi promosi yang persuasif; (5) pendampingan; dan (6) monitoring dan evaluasi.

Tabel 1
Indikator Keberhasilan Program KKNT pada UMKM Mamak Kirana

No	Kegiatan	Output	Outcome
1.	Pelatihan pengenalan pengemasan dan pencitraan merek	a. Mitra memahami konsep dasar kemasan dan pencitraan merek. b. Tersusun desain kemasan baru (logo, warna, tipografi, tata letak).	a. UMKM memiliki identitas visual merek yang lebih profesional. b. Kemasan lebih menarik dan informatif bagi konsumen.
2.	Pelatihan fotografi produk	a. Mitra mampu mengambil foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang baik. b. Tersedia minimal 10 foto produk berkualitas	a. Visual produk lebih menarik untuk promosi. b. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk.
3.	Pelatihan pemanfaatan media sosial	a. Mitra memiliki akun media sosial aktif. b. Mitra mampu membuat takarir promosi yang menarik.	a. Peningkatan interaksi (like, komentar, share). b. Meningkatnya jangkauan promosi produk.
4.	Pelatihan Pemanfaatan <i>marketplace</i>	a. Mitra memiliki akun aktif di lokapasar (Shopee/Tokopedia). b. Mitra mampu mengunggah produk dengan deskripsi yang persuasif.	a. Produk mulai terjual secara daring. b. Terjadi perluasan pasar di luar wilayah lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pengenalan Pengemasan dan Pencitraan Merek

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan nilai merek produk UMKM Mamak Kirana. Pada awal kegiatan tim KKNT memberikan materi konsep dasar kemasan produk yang ramah lingkungan, menarik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip desain visual. Dalam paparannya, tim KKNT menyampaikan terdapat elemen visual yang harus diperhatikan oleh UMKM Mamak Kirana dalam membuat desain kemasan, antara lain: logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Selain itu harus memperhatikan prinsip keselarasan antara identitas merek dengan karakteristik produk olahan teripang.

Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung perancangan ulang kemasan bersama mitra. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam memahami peran strategi pencitraan merek serta kemampuan awal dalam merumuskan konsep desain kemasan yang lebih profesional, konsisten, dan komunikatif sesuai kebutuhan pasar.

Luaran dari kegiatan ini adalah UMKM Mamak Kirana memahami konsep dasar kemasan dan strategi pencitraan merek. Selain itu melalui kegiatan praktik tersusun desain kemasan produk baru yang lebih baik dari sisi warna, tipografi, dan tata letak.

Gambar 1. Pelatihan Pengenalan Pengemasan dan Pencitraan Merek



Gambar 2. Varian Kemasan Produk UMKM Mamak Kirana



Berdasarkan kesepakatan tim KKNT dan UMKM Mamak Kirana, kemasan produk kerupuk menggunakan plastik jenis kantong kemasan berdiri (*standing pouch*) karena dinilai praktis, ekonomis, serta memudahkan penempelan logo dan stiker. Pada sisi depan kemasan dicantumkan informasi produsen (nama, daerah, alamat, dan nomor telepon), jenis produk (kerupuk terung dan kerupuk blonyo), slogan produk, label halal MUI, berat bersih, kode dan tanggal produksi, komposisi bahan baku dan informasi nilai gizi, serta nomor PIRT dan NIB.

Pelatihan Fotografi Produk

Pelatihan fotografi produk dilaksanakan menggunakan perangkat fotografi yang mudah dijangkau, seperti kamera ponsel, sehingga dapat dipastikan keberlanjutannya tanpa memerlukan peralatan profesional. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan visual produk UMKM Mamak Kirana agar lebih menarik dan kompetitif dalam pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup fotografi dasar, pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar (*angle*), dan pemilihan latar belakang yang sesuai dengan karakter produk kerupuk.

Teknik pencahayaan diutamakan menggunakan cahaya alami (matahari) dengan memanfaatkan kertas karton putih dan styrofoam sebagai reflektor sehingga produk yang difoto tampak lebih berdimensi. Selanjutnya, pelaku UMKM Mamak Kirana mempraktikkan secara langsung materi yang telah diperoleh, mulai dari penataan objek (*styling*), pengaturan pencahayaan dan reflektor, pengaturan sudut pengambilan gambar (*angle*) dan komposisi, hingga proses pengambilan foto. Hasil foto selanjutnya diolah menggunakan aplikasi sederhana berbasis ponsel, salah satunya Canva.

Hasil pelatihan ini didapat foto produk UMKM Mamak Kirana yang sesuai dengan kaidah-kaidah fotografi, sehingga visual produk lebih menarik untuk promosi dan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Pada jangka Panjang keberadaan foto yang berkualitas akan memperkuat citra merek secara konsisten.

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Mamak Kiranya dalam memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, Tik Tok, dan Shopee, dan platform digital lainnya sebagai media promosi dan pemasaran produk secara efektif. Materi pelatihan mencakup pemahaman karakteristik berbagai platform media sosial, strategi pemilihan konten yang sesuai dengan target pasar, serta pentingnya konsistensi dalam membangun identitas dan citra merek secara digital.

Selanjutnya, UMKM Mamak Kirana diberikan pelatihan praktis mengenai teknik penyusunan konten promosi yang meliputi pembuatan keterangan persuasif, penggunaan tagar yang relevan, serta penentuan waktu unggah yang optimal guna meningkatkan tingkat interaksi dengan audiens. Adapun luaran kegiatan ini ditunjukkan oleh terbentuknya dan aktifnya beberapa akun media sosial UMKM Mamak Kirana, serta meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam menyusun *caption* promosi yang menarik dan komunikatif.

Pelatihan pemanfaatan media sosial pada pelaku UMKM terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Pelatihan pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan volume penjualan produk UMKM (Adeyemo, 2025; Citra dkk., 2023), sementara (Latifah dkk., 2022) melalui survei terhadap 400 pengusaha kecil, menemukan bahwa penerapan pemasaran sosial media yang didukung oleh pelatihan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM secara keseluruhan. Sejalan dengan temuan tersebut, pemanfaatan media sosial juga terbukti efektif dalam memperkuat komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, memperluas akuisisi pelanggan baru, serta mendorong efisiensi biaya promosi (Nurfarida dkk., 2021). Secara khusus, penggunaan Instagram sebagai media promosi dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan penguatan citra merek sebagai faktor pendorong pertumbuhan usaha (Adeyemo, 2025).

Namun demikian, sebagian besar usaha mikro dan kecil pengolahan hasil laut di Desa Junganyar, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan, belum memanfaatkan platform media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya volume penjualan serta terbatasnya jangkauan konsumen yang masih didominasi oleh masyarakat lokal Bangkalan, Madura. Dalam konteks ini, keterlibatan perguruan tinggi melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat diharapkan mampu memperkenalkan pemasaran digital sebagai inovasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace*

Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah UMKM Mamak Kirana memiliki akun aktif pada platform pasar daring, khususnya Shopee dan Tokopedia, serta mampu mengelola unggahan produk secara mandiri. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk praktik langsung yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif agar mitra memiliki keterampilan mengunggah produk disertai deskripsi yang persuasif. Materi pelatihan yang diberikan meliputi pengenalan digital penulisan persuasif untuk UMKM, teknik penyusunan deskripsi produk yang persuasif, serta strategi pemilihan kata kunci dan tagar yang relevan. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan didominasi oleh praktik dengan proporsi 75%, sedangkan penyampaian materi teoritis sebesar 25%.

Gambar 3. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial



Dampak dari pelatihan pemanfaatan *marketplace*, produk UMKM Mamak Kirana mulai terjual secara online, dan terjadi perluasan pasar di luar wilayah Kabupaten Bangkalan, Madura. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pasar daring berperan penting dalam memperluas akses pemasaran UMKM, sehingga produk yang dihasilkan mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal (Manurung dkk., 2024). Penggunaan pasar daring niaga elektronik juga terbukti berdampak pada peningkatan penjualan serta keberlanjutan usaha UMKM, khususnya melalui kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara daring (Rokhaniyah dkk., 2024). Selain itu, pelatihan pemasaran digital dilaporkan mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan volume penjualan UMKM secara signifikan (Ramadhani dkk., 2025).

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi ketercapaian luaran kegiatan KKNT ini berdasarkan sejumlah indikator yang telah ditetapkan. Selain itu juga mengetahui sejauh mana efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM Mamak Kirana. Evaluasi dilakukan melalui pemberian prates sebelum pelatihan dan pascates. Hasil pengukuran ditampilkan pada Tabel 2 dan 3, sebagai berikut:

Tabel 2
Capaian Keberhasilan Program KKNT pada UMKM Mamak Kirana

No	Kegiatan	Capaian
1.	Pelatihan pengenalan pengemasan dan pencitraan merek	a. Tingkat pemahaman terhadap konsep dasar kemasan dan branding sebesar 75%. b. Terdapat 10 desain kemasan baru.
2.	Pelatihan fotografi produk	a. Tingkat kemampuan mitra dalam mengambil foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang baik sebesar 60% b. Tersedia 20 foto produk berkualitas.
3.	Pelatihan pemanfaatan media sosial	a. Mitra memiliki akun aktif (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, Tik Tok, dan Shopee). b. Tingkat kemampuan membuat keterangan promosi yang menarik sebesar 75%.
4.	Pelatihan Pemanfaatan <i>marketplace</i>	a. Mitra memiliki akun aktif di Shopee. b. Mitra mampu mengunggah produk dengan deskripsi yang sederhana secara mandiri.

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Evaluasi Prates dan Pasca Kegiatan KKNT pada UMKM Mamak Kirana

No	Kegiatan	Indikator	Prates (%)	Pascates (%)	Peningkatan
1.	Pelatihan pengenalan pengemasan dan pencitraan	Memahami konsep dasar kemasan dan pencitraan merek.	10	75	65
		Tersusun desain kemasan baru.	10	75	65
2.	Pelatihan fotografi produk	Mampu mengambil foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang baik.	20	60	40
		Tersedia minimal 10 foto produk berkualitas.	0	80	80
3.	Pelatihan pemanfaatan media sosial	Memiliki akun media sosial aktif	10	75	65
		Mampu membuat keterangan promosi yang menarik.	20	75	55
4.	Pelatihan Pemanfaatan <i>marketplace</i>	Memiliki akun aktif di <i>marketplace</i> .	0	70	70
		Mampu mengunggah produk dengan deskripsi yang persuasif.	0	50	50

Sumber: Data Diolah

SIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Mamak Kirana di Desa Junganyar, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Hasil evaluasi prates dan pascates menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan mitra, khususnya dalam konsep dasar kemasan dan pencitraan merek, kemampuan menghasilkan foto produk berkualitas, penyusunan konten promosi yang menarik, serta pengelolaan pemasaran digital secara mandiri. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* mendorong perluasan jangkauan pemasaran produk UMKM dari skala lokal menuju pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan KKNT ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek produk UMKM Mamak Kirana, tetapi juga berkontribusi pada penguatan posisi daya saing usaha berbasis potensi sumber daya pesisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyemo, T. P. (2025). Influence of Social Media on SMEs' Marketing Performance: Evidence from Bodija, Ibadan North Local Government Area, Oyo State. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4 (2), 256–271. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i2>.
- Akbar, A. R., Christiana, M., Kalis, I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10-18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy : Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*. 5(2), 26–39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
- Citra, S., Dewi, P., Prabayanti, H. R., & Retno, N. S. (2023). Pelatihan Social Media Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Semanding Social Media Marketing Training for SMEs in Semanding Village. *Lumbang Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 343–350.
- Latief, R., Laga, A., & Alang, S. (2018). Studi Pembuatan Tepung Teripang Dari Bahan Baku Teripang Pasir (*Holothuria Scabra*) Dengan Perlakuan Perbedaan Konsentrasi Garam Dan Perbedaan Lama Perebusan. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 1–10.
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2022). Penggunaan Media Sosial Networking Dan Pelatihan Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Pada. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(1), 14-24.
- Manurung, M., Putri, J., Mikro, U., & Pemasaran, A. (2024). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses. *AB-JOICE : AL-BAHJAH JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>.
- Nurfarida, I. N., Malang, U. N., & Malang, U. N. (2021). *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2 (16), 70–81. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xxx>.
- Rokhaniyah, H., Retnowati, M. S., & Ardiyanti, D. (2024). Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku. *Jurnal Abdimas*, 7 (1), 184–192.

- Rukyah, R. (2016). Perbedaan Keanekaragaman Teripang Laut (Holothuroidea) Di Tinjau Dari Habitatnya Pantai Batu Nampar desa Batu Nampar Selatan kecamatan Jerowaru Lombok Timur. *Skripsi*. UIN Mataram.
- Septiana, M., & Arief, R. Z. (2023). Analisis Peranan Usaha Tambak Udang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Di Desa Petaonan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan).
- Suprpti, I., Agustin, P. C., Rahman, N. Z., Yanti, M. F., & Probowati, B. D. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Sumber Laut Dalam Menghadapi Industri Halal Global 2024. *JURNAL PERTANIAN CEMARA*, 20(2), 96–103.
- Wati, S. A., Hertati, R., & Syafrialdi, S. (2023). Distribusi Jenis Teripang Di Hamparan Lamun Perairan Pantai Gunuang Cindakir Dan Pantai Nirwana Kota Padang Sumatera Barat. *SEMAH Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Perairan*, 7(2), 126–134.