

Penguatan UMKM Penjual Ikan Asin Berbasis Analisis Kebutuhan di Desa Sungai Batang Ilir

Strengthening Salted Fish Seller UMKM Based on Needs Analysis in Sungai Batang Ilir Village

¹⁾Annisa Febriana, ²⁾Restiana Kartika Mantasti Hapsari, ³⁾Heryyanoor

¹Program Studi Keperawatan, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

²Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Lambung Mangkurat

³Program Studi Profesi Ners, Stikes Intan Martapura, Banjar, Indonesia

*Email: annisafebriana@ulm.ac.id, restianahapsari@ulm.ac.id, heryyanoor37@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama perekonomian masyarakat, khususnya yang berada di wilayah pedesaan pinggiran sungai dengan mata pencaharian sehari-hari mencari ikan. Kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi lokal, namun menghadapi berbagai kendala. Permasalahan yang ditemukan meliputi keterbatasan modal, minimnya pengetahuan manajemen usaha, minimnya dalam keterampilan pengemasan produk rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta masalah kesehatan kerja. Sebagian penjual ikan asin mengeluhkan nyeri punggung akibat posisi kerja monoton dan kurangnya pengetahuan mengenai praktik kerja yang aman serta higienis. Kondisi tersebut berdampak menurunkan daya saing, membatasi jangkauan pasar, dan berdampak pada produktivitas pekerja. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan kelompok penjual ikan asin serta merumuskan strategi penguatan UMKM berbasis hasil analisis kebutuhan. Pendekatan partisipatif digunakan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan penjual ikan asin. Identifikasi kebutuhan menunjukkan prioritas pada upaya peningkatan kapasitas manajemen usaha, pemanfaatan media digital, serta edukasi kesehatan dan keselamatan kerja. Berdasarkan hasil, maka strategi penguatan yang ditawarkan mencakup sosialisasi kesehatan kerja terkait ergonomi, perlindungan diri, dan higienitas pengolahan ikan asin, pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha, pelatihan *branding* dan pemasaran digital *online*. Penguatan UMKM lebih efektif bila didasarkan pada analisis kebutuhan riil kelompok, sehingga strategi yang disusun aplikatif, partisipatif, dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing, produktivitas, dan kemandirian ekonomi masyarakat dipinggiran Sungai.

Kata Kunci : analisis kebutuhan, kesehatan kerja, pemberdayaan masyarakat, penjual ikan asin, penguatan UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) are the main drivers of the community economy, especially those in rural areas along rivers whose daily livelihoods depend on fishing. The salted fish seller group in Sungai Batang Ilir Village has great potential to support the local economy, but faces various obstacles. Problems identified include limited capital, minimal business management knowledge, limited product packaging skills, low utilization of digital technology for marketing, and occupational health issues. Some salted fish sellers complain of back pain due to monotonous work positions and a lack of knowledge about safe and hygienic work practices. These conditions have reduced competitiveness, limited market reach, and impacted worker productivity. This community service activity aims to identify the needs of the salted fish seller group and formulate strategies to strengthen UMKM based on the results of the needs analysis. A participatory approach was used through field observations, interviews, and focus group discussions (FGD) with salted fish sellers. The needs identification prioritized efforts to improve business management capacity, utilize digital media, and educate on occupational health and safety. Based on the results, the proposed strengthening strategies include outreach on occupational health related to ergonomics, personal protection, and hygiene in salted fish processing, entrepreneurship and business management training, branding training, and online digital marketing. Strengthening UMKM is

more effective when based on an analysis of the group's real needs, ensuring that the strategies developed are applicable, participatory, and sustainable in increasing the competitiveness, productivity, and economic independence of riverside communities.

Keywords: needs analysis, occupational health, community empowerment, salted fish sellers, strengthening UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan peluang lapangan kerja, upaya peningkatan pendapatan masyarakat serta penguatan ekonomi lokal. Di wilayah pinggiran sungai, salah satu bentuk UMKM yang cukup berkembang adalah kelompok penjual ikan asin. Produk ikan asin memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan menjadi bagian dari identitas kuliner masyarakat banjar, meskipun kelompok penjual ikan asin masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha mereka.

Manajemen usaha yang dijalankan oleh UMKM ikan asin masih tergolong sederhana. Pemilik usaha biasanya merangkap peran sebagai manajer sehingga sistem pengelolaan belum berjalan optimal. Secara umum berbagai permasalahan yang dihadapi kelompok UMKM penjual ikan asin antara lain keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajemen usaha, dan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Produk ikan asin umumnya dijual tanpa kemasan yang menarik, belum memiliki standar higienitas, serta masih dipasarkan secara tradisional di pasar lokal (Hasugian et al., 2024a; Hermawan et al., 2021). Kondisi ini mengakibatkan daya saing produk rendah, sulit menembus pasar yang lebih luas, serta tidak mampu berkompetisi dengan produk serupa dari daerah lain.

Faktor penyebab permasalahan tersebut antara lain rendahnya pendidikan dan literasi kewirausahaan pelaku UMKM, terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan usaha, minimnya dukungan permodalan, serta lemahnya kelembagaan kelompok yang membuat usaha berjalan sendiri-sendiri sehingga sulit berinovasi dan memperluas jaringan (Yulia & Zuhriyah, 2022). Dampak yang timbul pada perkembangan usaha kelompok penjual ikan asin akan terhambat, pendapatan keluarga tidak optimal, produktivitas kerja menurun, bahkan mengancam keberlanjutan usaha. Pada aspek kesehatan kerja, para penjual ikan asin juga menghadapi masalah iritasi kulit akibat paparan garam, gangguan pernapasan akibat bau pengolahan, serta keluhan nyeri muskuloskeletal karena posisi kerja monoton (Setyaningsih Yuliani et al., 2023a; Utami et al., 2023). Kondisi kesehatan kerja yang tidak tertangani dapat memperburuk produktivitas dan kualitas hidup pelaku UMKM.

Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat yang relevan telah dilakukan oleh pengabdian sebelumnya, seperti kegiatan Penerapan media promosi digital dan *branding* 'Jukolat' melalui pelatihan untuk kelompok penjual jengkol di Kecamatan Astambul menekankan promosi digital dan *branding* dalam penjualan jengkol. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan sikap penjual jengkol dalam menerapkan promosi digital dan *branding* produknya (Diana Pefbrianti, Heryyanoor, Al Fath Riza Kholdani, Annisa Febriana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat terbukti efektif.

Identifikasi kebutuhan merupakan langkah awal penting dalam merancang strategi pengembangan UMKM pada kelompok penjual ikan asin agar dapat

menyesuaikan kegiatan penguatan UMKM yang diberikan berdasarkan kebutuhan. Proses ini dapat dilakukan secara partisipatif melalui proses wawancara, observasi lapangan, dan diskusi kelompok terarah (FGD) pada perwakilan kelompok penjual ikan asin. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan UMKM berbasis *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk lokal pesisir (Febrians et al., 2025a; Rachmawati et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menegaskan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan lebih efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir dan merumuskan strategi penguatan UMKM melalui pelatihan manajemen usaha, inovasi pengemasan produk higienis, pemanfaatan *digital marketing*, fasilitasi akses permodalan, serta edukasi kesehatan kerja sederhana namun aplikatif.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan secara aktif kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena diyakini mampu menggali kebutuhan nyata masyarakat serta mendorong rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan. Strategi penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dihasilkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kelompok sasaran.

1. Persiapan dan Koordinasi

Tahap awal kegiatan dimulai dengan melakukan koordinasi bersama aparat desa serta ketua kelompok penjual ikan asin. Koordinasi ini bertujuan untuk memperoleh izin resmi, dukungan kelembagaan, serta memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini juga disusun instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan panduan *Focus Group Discussion* (FGD) yang akan digunakan dalam proses identifikasi kebutuhan.

2. Pengumpulan Data (Identifikasi Kebutuhan)

Tahap kedua berfokus pada identifikasi kebutuhan kelompok penjual ikan asin. Beberapa metode yang digunakan antara lain:

- a) Wawancara mendalam, dilakukan dengan perwakilan kelompok untuk menggali kendala yang dihadapi dalam aspek produksi, pengemasan, distribusi, pemasaran.
- b) Observasi lapangan, dilakukan pada lokasi usaha untuk melihat secara langsung proses produksi, teknik pengolahan, metode pengemasan, hingga pola distribusi dan pemasaran. Observasi ini memberikan gambaran nyata mengenai tantangan yang dihadapi sekaligus peluang pengembangan usaha.
- c) Diskusi Kelompok Terarah (FGD), dilaksanakan dengan melibatkan anggota kelompok secara lebih luas. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan prioritas, menyusun skala masalah, serta merumuskan gagasan awal mengenai strategi pengembangan usaha.

3. Analisis Hasil Identifikasi

Data yang diperoleh dari wawancara, FGD, dan observasi dianalisis secara kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi, menemukan pola masalah, serta mengidentifikasi penyebab utama dari kendala yang dihadapi. Hasil analisis kemudian dituangkan dalam peta masalah dan kebutuhan kelompok

penjual ikan asin. Peta ini menjadi dasar untuk merancang strategi pengembangan UMKM yang lebih tepat sasaran.

4. Perumusan Strategi Pengembangan

Tahap selanjutnya adalah menyusun strategi pengembangan UMKM secara partisipatif bersama kelompok penjual ikan asin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan survei lapangan awal dilakukan pada bulan April 2025, dan di lanjutkan pada bulan Juni 2025 di Desa Sungai Batang Ilir. Tim Pengabdian melakukan koordinasi dan perizinan dengan aparat desa. Hasil survei dan observasi didapatkan mayoritas penduduk bekerja sebagai petani dan pedagang usaha pengolahan dan penjualan ikan asin kering. Jualannya berupa ikan lokal seperti teri, sepat, gabus, dan tenggiri yang diproduksi secara tradisional bergantung pada kondisi cuaca dan lingkungan sehingga mempengaruhi kualitas dan tingkat efisiensi. Pemanfaatan dan paparan garam dalam proses produksi yang tidak terukur serta minimnya sanitasi membuat kualitas produk tidak konsisten dan kurang higienis. Kondisi tersebut juga berisiko kesehatan bagi pedagang dan produsen karena tidak menerapkan standar keselamatan kerja yang baik.

Mayoritas penjual ikan asin berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah dan akses terbatas pada pendidikan dan pelatihan usaha. Minimnya pengetahuan manajemen pemasaran modern serta kesadaran dalam kesehatan dan keselamatan kerja (K3) membuat usaha sulit berkembang secara optimal. Hal ini berdampak pada kualitas produk serta kesehatan para penjual dan produsen yang mengabaikan prinsip higienitas dalam produksi.

Hasil survei dan wawancara yang dilakukan pada 08 April 2025, diketahui terdapat sekitar 30 penjual ikan asin yang aktif bekerja serta mayoritas dari ibu rumah tangga ikut menjadi pekerja pada produsen ikan asin. Pemasaran dan penjualan dilakukan secara pasif tradisional menunggu pembeli yang datang tanpa adanya strategi promosi pemanfaatan teknologi atau media sosial *platform digital*. Rerata penjualan harian produsen besar dalam sehari menjual 50 Kg ikan asin dengan harga Rp.20.000-Rp.40.000/Kg, sedangkan kelompok penjual ikan asin lain hanya berkisar antara 3-10 Kg dengan harga Rp.20.000,-Rp 50.000/ Kg.

Hasil observasi di lokasi usaha juga menunjukkan bahwa di sepanjang jalan penjualan belum terdapat spanduk, banner, maupun identitas usaha lain yang dapat memperkuat branding produk. Hal ini membuat usaha ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir kurang dikenal oleh masyarakat luas dan sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang dikelola lebih profesional. Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan kelompok penjual diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara tradisional dalam pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing produk, terutama ketika dibandingkan dengan produk ikan asin dari daerah lain yang sudah memanfaatkan teknologi modern. Identifikasi ini menegaskan adanya sejumlah permasalahan utama yang masih dihadapi oleh kelompok penjual ikan asin.



Gambar 1 Koordinasi dengan Aparat Desa Sungai Batang Ilir untuk melakukan FGD



Gambar 2 Observasi Penjual Ikan Asin dan Produksi Ikan Asin yang sedang di Keringkan, serta Kondisi Wilayah Desa Sungai Batang yang terkadang terdampak Banjir

Selain observasi dan wawancara, kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) memberikan gambaran yang lebih detail mengenai kebutuhan nyata kelompok. FGD diikuti oleh 15 peserta, terdiri dari penjual ikan asin, produsen, aparat desa, dan tokoh masyarakat. Diskusi difasilitasi dengan panduan topik yang mencakup kendala produksi dan pengemasan, pemasaran serta literasi digital, serta kesehatan dan keselamatan kerja (K3). Berdasarkan hasil FGD, tiga isu utama muncul sebagai prioritas, yaitu: (1) lemahnya manajemen usaha sederhana seperti pencatatan keuangan, (2) keterbatasan inovasi pengemasan higienis dan menarik, serta (3) rendahnya penerapan K3 dalam aktivitas produksi. Peserta juga menekankan pentingnya pelatihan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan FGD ini memperkuat hasil observasi dan wawancara, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi penguatan UMKM ikan asin berbasis kebutuhan riil masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan pada UMKM ikan asin di Desa Teluk Rhu, di mana pelatihan manajemen usaha dan *e-marketing* berhasil meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha dan pemasaran digital ((Putra et al., 2024), serta dengan studi pengemasan dan labelisasi pangan yang terbukti meningkatkan nilai jual produk UMKM (Tauhid & Tangga, 2025).



Gambar 3. Wawancara dan FGD dengan Produsen dan Kelompok Penjual Ikan Asin Desa Sungai Batang Ilir

Temuan FGD ini memperkuat hasil observasi dan wawancara, seperti hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis dan lebih mengandalkan pemasaran langsung atau secara lokal. Berdasarkan studi “Optimalisasi Pengelolaan Usaha Bagi Pelaku UMKM Ikan Asin Bu Kaya” di Medan Belawan Bahari, aspek pencatatan keuangan dan pemahaman pemasaran digital masih menjadi kelemahan pelaku usaha ikan asin (Hasugian et al., 2024b). Selanjutnya, dalam program pelatihan pembuatan kemasan produk dan peningkatan produksi ikan asin di Desa Maja, dilaporkan bahwa kemasan yang lebih menarik dan pemasaran produk yang lebih baik meningkatkan daya tarik konsumen, sejalan dengan kebutuhan yang diutarakan peserta FGD (Ardiansyah et al., 2024).

Hasil analisis kebutuhan yang dilakukan secara mendalam menunjukkan bahwa kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan usaha mereka. Salah satu kebutuhan mendasar yang diidentifikasi adalah perlunya peningkatan keterampilan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Mayoritas pelaku usaha masih menggunakan sistem manajemen yang sangat sederhana, tanpa adanya pencatatan keuangan yang memadai. Kondisi ini menyebabkan para pelaku UMKM sulit untuk mengetahui secara pasti arus kas, keuntungan, maupun kerugian yang dialami dalam menjalankan usaha. Pelatihan mengenai manajemen usaha sederhana menjadi kebutuhan prioritas guna memperkuat literasi kewirausahaan, sehingga para pelaku usaha dapat lebih terarah dalam mengelola usaha, mengatur biaya produksi, dan merencanakan strategi pengembangan usaha ke depan.

Hasil analisis juga mengungkapkan pentingnya inovasi dalam pengemasan produk. Selama ini ikan asin yang dipasarkan hanya dikemas secara tradisional tanpa memperhatikan aspek higienitas dan daya tarik visual. Kemasan yang kurang menarik dan tidak terstandarisasi membuat produk ikan asin lokal kalah bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah menggunakan teknik pengemasan modern. Padahal, pengemasan yang higienis dan menarik memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai jual produk sekaligus menjaga kualitas serta daya tahan ikan asin (Wahidin, 2024). Oleh karena itu, pendampingan dalam inovasi pengemasan sangat diperlukan untuk mendorong peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kebutuhan lain yang juga sangat mendesak adalah pemanfaatan teknologi digital. Hingga saat ini, pemasaran ikan asin di desa tersebut masih bersifat pasif dan tradisional, yaitu menunggu pembeli datang langsung ke tempat penjualan. Minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern membuat produk mereka sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui pelatihan pemasaran *online* dan branding produk, para penjual ikan asin diharapkan dapat memanfaatkan media sosial

dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif (Lesmanah et al., 2023). Produk ikan asin dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat regional, bahkan nasional.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, strategi pengembangan UMKM penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir dapat dirumuskan ke dalam beberapa langkah konkret. Pertama, peningkatan keterampilan yang mencakup pelatihan manajemen usaha sederhana, literasi keuangan, serta keterampilan inovasi pengemasan yang higienis dan menarik. Adanya keterampilan tersebut, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mampu mengelola usaha secara lebih profesional, tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah produk melalui kemasan yang sesuai standar higienitas, sehingga lebih diterima oleh pasar yang lebih luas (Arini & Handayani, 2025a).

Kedua, pemanfaatan teknologi digital melalui pelatihan pemasaran online dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jaringan distribusi dan memperkenalkan produk ikan asin lokal ke pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional. Melalui *branding* digital, kelompok penjual ikan asin dapat membangun identitas usaha yang lebih kuat dan memiliki daya saing dibandingkan produk dari luar daerah (Arini & Handayani, 2025b; Febrians et al., 2025b).

Ketiga, aspek kesehatan dan keselamatan kerja (K3) juga menjadi fokus dalam pengembangan UMKM ikan asin. Selama proses produksi, para pekerja kerap terpapar garam, panas matahari, serta lingkungan kerja yang kurang higienis, sehingga berisiko menimbulkan masalah kesehatan, seperti iritasi kulit, gangguan pernapasan, dan kelelahan akibat tidak adanya perlindungan kerja yang memadai. Oleh karena itu, pelatihan dan penyuluhan mengenai penerapan K3 perlu diberikan, misalnya penggunaan sarung tangan, masker, alas kaki yang sesuai, serta pengaturan lingkungan kerja yang lebih bersih dan aman (Setyaningsih Yuliani et al., 2023b). Melalui penerapan prinsip K3, kualitas produk dapat lebih terjamin higienitasnya sekaligus menjaga kesehatan pekerja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi kelompok penjual ikan asin di Desa Sungai Batang Ilir menghadapi tantangan internal dan eksternal, seperti keterbatasan manajemen usaha, pemasaran digital, kesehatan dan keselamatan kerja (K3) serta risiko banjir. Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya produktivitas, kualitas, dan daya saing usaha. Prioritas kebutuhan yang diungkapkan meliputi peningkatan kapasitas SDM, pelatihan pemasaran digital, dukungan permodalan, edukasi mitigasi bencana banjir, serta inovasi branding. Melalui intervensi yang tepat sasaran, UMKM ikan asin memiliki peluang untuk lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada BIMA Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas bantuan hibah skema Program Kemitraan Masyarakat, Terima kasih kepada LPPM Universitas Lambung Mangkurat, Kepala Desa Sungai Batang Ilir, dan para masyarakat produsen, pengolah dan penjual ikan asin yang mendukung untuk terlaksananya kegiatan FGD untuk mencapai hasil yang optimal dalam kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Kepada kelompok Penjual Ikan Asin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M., Hakim, Lukmanul., Handayani, Agustuti., & Irsandi. (2024). *Peningkatan Produksi Ikan Asin Di Desa Maja*. 3, 114–120.
- Arini, I., & Handayani, S. (2025a). Penguatan Ekonomi Lokal melalui Peningkatan Kualitas Produksi dan Digitalisasi Pemasaran Ikan Asin di Kampung Siabang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(2), 417–425. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.23451>
- Arini, I., & Handayani, S. (2025b). Penguatan Ekonomi Lokal melalui Peningkatan Kualitas Produksi dan Digitalisasi Pemasaran Ikan Asin di Kampung Siabang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(2), 417–425. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.23451>
- Diana Pefbrianti, Heryyanoor, Al Fath Riza Kholdani, Annisa Febriana, Et. al. (2024). Digital promotion and branding of “jukolat”: A training program for jengkol sellers in Astambul District. *Community Development Journal*, 9(9), 1390–1397.
- Febrians, I. R., Sundari, S., & Nudin, B. (2025a). Identifikasi Kendala Kualitas Ikan Asin Teri di UMKM Waluya Pulau Pasaran. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 9(1), 275–282. <https://doi.org/10.37090/indstrk.v9i1.2157>
- Febrians, I. R., Sundari, S., & Nudin, B. (2025b). Identifikasi Kendala Kualitas Ikan Asin Teri di UMKM Waluya Pulau Pasaran. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 9(1), 275–282. <https://doi.org/10.37090/indstrk.v9i1.2157>
- Hasugian, C., Sinurat, M., & Siallagan, H. (2024a). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Bagi Pelaku UMKM Ikan Asin Bu Kaya Di Lingkungan VIII Kelurahan Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 5(2), 287–292. <https://doi.org/10.37385/ceej.v5i2.5587>
- Hasugian, C., Sinurat, M., & Siallagan, H. (2024b). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Bagi Pelaku UMKM Ikan Asin Bu Kaya Di Lingkungan VIII Kelurahan Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 5(2), 287–292. <https://doi.org/10.37385/ceej.v5i2.5587>
- Hermawan, E., Kurnia, M. D., & Senja, N. (2021). Pemberdayaan Pelaku Usaha Ikan Asin Melalui Pembuatan Mini Studio Dan Pelatihan Foto Produk. *Al-Khidmat*, 4(2), 79–85. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i2.11270>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Putra, H. H. S. D., Putra, T. I. S. D., Putra, I. I. S. D., Putra, D. D. S. D., & Putra, A. R. S. D. (2024). *Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha dan e-Marketing pada UMKM Ikan Asin W= R Family*. 2, 14–22.
- Rachmawati, N., Triwibowo, R., Ross, T., Powell, S., & Tamplin, M. (2025). Improving the safety of pindang, a traditional fish product from Indonesia: case study from Palabuhanratu, Sukabumi District, West Java Province, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-025-00275-5>
- Setyaningsih Yuliani, Wahyuni Ida, Ekawati, & Jayanti Siswi. (2023a). Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja dalam Upaya PeningkatanBudaya K3 di Tempat Pengasapan Ikan. *JPHCS: Journal of Public Health and Community Services*, 2(1), 1–6.
- Setyaningsih Yuliani, Wahyuni Ida, Ekawati, & Jayanti Siswi. (2023b). Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja dalam Upaya PeningkatanBudaya K3 di Tempat

- Pengasapan Ikan. *JPHCS: Journal of Public Health and Community Services*, 2(1), 1–6.
- Tauhid, K., & Tangga, I. R. (2025). *Pengemasan dan Labelisasi Pangan Pada Kerupuk Kulit Ikan Patin di. 4*, 7393–7400.
- Utami, E. S., Wulandari, I., & Utomo, R. B. (2023). Sosialisasi Pajak UMKM dan Pelatihan Pencatatan Keuangan Terhadap Pelaku UMKM Jalan Wates Yogyakarta. *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), 264–274.
- Wahidin. (2024). PENGUATAN KAPASITAS KELOMPOK USAHA IKAN ASIN MELALUI DIGITAL MARKETING DI LIMA ULU PALEMBANG. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*, 1(5), 6.
- Yulia, N. M., & Zuhriyah, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Desa Ngguyangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 468–473. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4391>