

TRANSFORMASI HOLISTIK UMKM: INTEGRASI TEKNOLOGI PRODUKSI DAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA BANDENG PRESTO

Prita Andini^{1*}, Anwar Rifai², Hadidtyo Wisnu Wardani³, Fatimah Azzahra Prawestri⁴, Rakhazia Ramadan⁵, Linda Permatasari Loe Siu Mei⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

*prita.andini@budiluhur.ac.id

Abstract

MSME "Bandeng Presto 52" faces significant challenges in productivity and competitiveness. Its still-traditional production process leads to inconsistent quality and a very short product shelf life. In addition, conventional marketing strategies limit market reach and hinder business growth. This community service program aims to transform the MSME through integrated production modernization and marketing digitalization. The method applied is participatory technology transfer. The interventions include a grant of appropriate technology (a pressure cooker machine, a deep fryer, and a vacuum sealer) as well as GMP training. Downstream, digitalization is implemented through the development of an e-commerce website and digital marketing mentoring. The program results demonstrate a significant and measurable impact. Daily production capacity increased by more than 100%, alongside product quality standardization. The adoption of vacuum packaging successfully extended shelf life from 2 days to 7 days. The newly established digital sales channel became a major breakthrough, successfully expanding market reach beyond the local area to other cities. In the first month, the digital channel accounted for 40% of total new orders. This comprehensive intervention has proven effective in transforming a traditional MSME into a business that is more productive, modern, and competitive.

Keywords : empowerment MSMEs; appropriate technology; digital marketing; competitiveness

Abstrak

UMKM Bandeng Presto 52 menghadapi kendala produktivitas dan daya saing yang signifikan. Proses produksi yang masih tradisional menyebabkan inkonsistensi kualitas dan umur simpan produk yang sangat pendek. Selain itu, strategi pemasaran yang bersifat konvensional membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan usaha. Program pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi UMKM melalui modernisasi produksi dan digitalisasi pemasaran secara terintegrasi. Metode yang digunakan adalah *participatory technology transfer*. Intervensi mencakup hibah teknologi tepat guna (mesin presto, *deep fryer*, *vacuum sealer*) serta pelatihan GMP. Di sisi hilir, dilakukan digitalisasi melalui pembuatan *website e-commerce* dan pendampingan pemasaran digital. Hasil program menunjukkan dampak signifikan dan terukur. Terjadi peningkatan kapasitas produksi harian lebih dari 100% dan standarisasi kualitas produk. Penerapan kemasan vakum berhasil memperpanjang umur simpan produk dari 2 hari menjadi 7 hari. Kanal penjualan digital yang baru dibangun menjadi terobosan utama, berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota. Pada bulan pertama, kanal digital berkontribusi pada 40% total pesanan baru. Intervensi komprehensif ini terbukti efektif mentransformasi UMKM tradisional menjadi usaha yang lebih produktif, modern, dan berdayasaing.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Teknologi Tepat Guna; Pemasaran Digital; Daya Saing

Accepted: 2026-01-15

Published: 2026-04-09

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor pangan olahan yang berperan strategis dalam menjaga ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi nasional (Deby Laras Wati et al., 2024). Di tengah dinamika ekonomi global dan tantangan inflasi, UMKM terbukti memiliki resiliensi tinggi dan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat (Whindi Mayrena et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan

bahwa kelompok makanan, minuman, dan tembakau menghadapi tingkat inflasi year-on-year sebesar 1,90% pada Desember 2024, sebuah angka yang menggarisbawahi urgensi penguatan sektor pangan dari tingkat akar rumput untuk menjaga daya beli masyarakat (Statistik, 2025). Olahan ikan, seperti bandeng presto, menjadi salah satu produk pangan lokal yang tidak hanya bernilai gizi tinggi tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar jika dikelola secara optimal (Lajaria et al., 2024).

Provinsi Banten, dengan total produksi ikan bandeng mencapai 28.742 ton per tahun, menempatkan diri sebagai produsen terbesar ketiga di Pulau Jawa (Perikanan, 2023). Potensi agraris ini seharusnya menjadi fondasi yang kokoh bagi tumbuhnya industri pengolahan perikanan skala UMKM. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya alam dengan kapasitas teknologi dan manajerial para pelaku usaha (Rilla Sovitriana et al., 2024). Laporan Dinas Perikanan Banten (Banten, 2023) mencatat bahwa sekitar 72% UMKM pengolahan ikan di wilayah tersebut masih mengandalkan teknologi produksi yang bersifat tradisional. Ketergantungan pada metode konvensional ini menjadi hambatan utama yang menyebabkan rendahnya efisiensi, inkonsistensi kualitas produk, dan pada akhirnya, menurunnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Winarno et al., 2024).

Salah satu representasi nyata dari tantangan ini adalah UMKM Bandeng Presto yang dikelola oleh Ibu Monica yang berlokasi di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Usaha yang dirintis sejak tahun 2011 ini tidak hanya menjadi tumpuan ekonomi bagi keluarga pemilik, tetapi juga memberikan penghidupan bagi lima keluarga lainnya di sekitar lokasi usaha. Meskipun berada di kawasan strategis yang padat penduduk dan dekat dengan akses pasar, UMKM ini menghadapi berbagai kendala operasional yang bersifat sistemik. Permasalahan yang teridentifikasi mencakup seluruh spektrum bisnis, mulai dari proses hulu (produksi) hingga hilir (pemasaran).

Dari aspek produksi, proses pengolahan dilakukan secara manual dengan kapasitas yang sangat terbatas, yakni rata-rata 10–15 kg bahan baku per hari. Penggunaan panci presto konvensional tanpa adanya pengontrol suhu dan waktu yang terstandardisasi mengakibatkan kualitas produk akhir tidak seragam, terutama pada tingkat keempukan duri dan kematangan bumbu. Lebih lanjut, proses pengemasan masih sangat sederhana, hanya menggunakan plastik bening tanpa dilengkapi label informasi produk, nilai gizi, maupun tanggal kedaluwarsa. Ketiadaan vacuum sealer dan sarana penyimpanan beku (freezer) yang memadai juga menyebabkan umur simpan produk menjadi sangat singkat, sehingga membatasi distribusi hanya untuk penjualan langsung di hari yang sama dan menghambat potensi pengiriman ke luar daerah.

Pada aspek manajemen usaha dan pemasaran, tantangan yang dihadapi tidak kalah signifikan. Pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis, sehingga pemilik kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung harga pokok produksi secara akurat, dan merencanakan pengembangan usaha. Strategi pemasaran masih sangat bergantung pada metode konvensional dari mulut ke mulut dan pesanan dari pelanggan tetap. Belum ada pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, atau website pribadi untuk memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, produk sulit dikenal oleh konsumen yang lebih luas, dan identitas merek (brand awareness) tidak terbentuk secara kuat, membuat produk rentan terhadap persaingan harga dengan produk sejenis (Jusuf et al., 2025) (Nurdiyansyah et al., 2025).

Menjawab kompleksitas permasalahan tersebut, maka dirancang dan dilaksanakan sebuah program pengabdian kepada masyarakat yang komprehensif. Program ini bertujuan untuk memberikan solusi terintegrasi yang mencakup peningkatan kapasitas produksi, standardisasi kualitas, dan modernisasi sistem pemasaran. Secara spesifik, kegiatan ini berfokus pada (1) implementasi teknologi tepat guna berupa mesin presto otomatis, penggorengan berkapasitas besar, dan vacuum sealer untuk mengatasi kendala produksi; serta (2) digitalisasi pemasaran melalui pembuatan website penjualan, desain ulang kemasan dan merek, serta pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran digital. Upaya pemberdayaan ini sejalan dengan agenda nasional

dalam mendorong kemandirian ekonomi melalui penguatan UMKM dan relevan dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 1 (Tanpa Kemiskinan) dan poin 2 (Tanpa Kelaparan), melalui peningkatan pendapatan masyarakat dan penyediaan produk pangan bergizi

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *participatory technology transfer*, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan program disusun secara sistematis untuk memastikan solusi yang diberikan dapat menjawab permasalahan secara efektif dan berkelanjutan. Tahapan kegiatan terdiri dari analisis situasi, implementasi solusi terintegrasi, serta pendampingan dan evaluasi dampak.

1. Tahap Awal: Analisis Situasi dan Sosialisasi Tahap ini merupakan fondasi dari seluruh kegiatan, bertujuan untuk memvalidasi permasalahan dan membangun komitmen bersama mitra. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Observasi Langsung: Mengamati secara langsung keseluruhan proses bisnis UMKM, mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga penjualan untuk mengidentifikasi titik-titik inefisiensi.
- Wawancara Mendalam: Melakukan diskusi terstruktur dengan pemilik dan pekerja UMKM (Bandeng Presto 52 dan tim) untuk memahami kendala, tantangan, serta harapan mereka terhadap program.
- Sosialisasi Program: Memaparkan secara rinci tujuan, rencana kegiatan, teknologi yang akan diimplementasikan, serta luaran yang diharapkan kepada mitra untuk menyamakan persepsi dan menyusun jadwal pelaksanaan bersama.

2. Tahap Implementasi: Intervensi Teknologi dan Pelatihan Berdasarkan hasil analisis, solusi diimplementasikan secara terintegrasi yang mencakup dua aspek utama, yaitu modernisasi produksi dan digitalisasi pemasaran.

- Modernisasi Produksi: Intervensi pada aspek ini meliputi penyerahan beberapa teknologi tepat guna beserta pelatihan operasionalnya, yaitu:
 - Mesin Presto Kapasitas 20 kg: Untuk meningkatkan volume produksi dan menjamin konsistensi kualitas produk.
 - Mesin Penggorengan Kapasitas 18 Liter: Untuk mempercepat proses penggorengan dalam jumlah besar.
 - Vacuum Sealer: Untuk meningkatkan kualitas kemasan, memperpanjang umur simpan produk, dan memberikan nilai tambah secara visual.
 - Pelatihan Sanitasi dan Good Manufacturing Practices (GMP): Memberikan pemahaman mengenai standar kebersihan dalam proses produksi untuk menjaga keamanan pangan.
- Digitalisasi Pemasaran: Intervensi pada aspek ini berfokus pada pembangunan aset digital dan peningkatan kapabilitas pemasaran mitra, meliputi:
 - Pengembangan Website E-Commerce: Merancang dan membangun website penjualan berbasis WordPress dan WooCommerce yang dilengkapi katalog produk, sistem pemesanan, dan informasi kontak.
 - Desain Ulang Merek dan Kemasan: Membuat logo baru yang profesional dan desain label kemasan yang informatif sesuai standar P-IRT.
 - Pelatihan Pemasaran Digital: Memberikan pelatihan praktis mengenai pengelolaan website, pemanfaatan media sosial (Instagram & Facebook), teknik fotografi produk sederhana, dan pembuatan konten promosi.

3. Tahap Akhir: Pendampingan dan Evaluasi Dampak Setelah implementasi, dilakukan pendampingan intensif selama dua bulan untuk memastikan teknologi dan strategi baru dapat

diadopsi dengan baik. Evaluasi dampak program dilakukan dengan metode deskriptif-komparatif, yaitu membandingkan data kuantitatif dan kualitatif kondisi sebelum dan sesudah program. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, catatan produksi dan penjualan, serta wawancara akhir dengan mitra.

Tingkat keberhasilan program pengabdian ini diukur dari beberapa indikator capaian utama, yaitu: (1) peningkatan kapasitas produksi harian dari 15 kg menjadi minimal 30 kg; (2) peningkatan umur simpan produk dari 2 hari menjadi 5-7 hari dengan kemasan vakum; (3) perluasan jangkauan pasar dari lingkup lokal ke jangkauan online yang lebih luas; dan (4) peningkatan jumlah pelanggan baru minimal 20% dalam tiga bulan pasca-program. Dengan metode ini, dampak pemberdayaan dapat diukur secara objektif dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan wujud nyata implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra UMKM. Program ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk memodernisasi proses bisnis serta mengubah pola pikir manajerial menuju adaptasi digital (Pitasari et al., 2025).

Pada pengabdian ini, intervensi difokuskan pada dua aspek utama, yaitu modernisasi produksi dan digitalisasi pemasaran pada UMKM Bandeng Presto 52. Dalam jangka pendek, penerapan teknologi tepat guna terbukti meningkatkan kapasitas produksi, menyeragamkan kualitas produk, serta memperpanjang umur simpan. Sementara itu, pengembangan aset digital dan pelatihan pemasaran berhasil memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun identitas merek. Dalam jangka panjang, program ini mendorong mitra untuk lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi, memahami pentingnya branding, serta membuka peluang ekspansi usaha yang lebih luas dan berkelanjutan. Indikator keberhasilan program ditunjukkan melalui peningkatan kapasitas produksi harian hingga lebih dari 100%, perpanjangan umur simpan produk hingga 250% melalui penggunaan kemasan vakum, serta peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 25% dalam tiga bulan pertama.

3.1 Kondisi Awal UMKM Sebelum Intervensi

Sebelum program dilaksanakan, seluruh proses bisnis UMKM Bandeng Presto 52 masih dilakukan secara konvensional. Analisis terhadap kondisi awal mengidentifikasi beberapa tantangan utama sebagai berikut:

Aspek Produksi

- Peralatan: Masih menggunakan panci presto rumah tangga dengan kapasitas maksimal 15 kg/hari yang dioperasikan secara manual.
- Kualitas Produk: Rasa dan tekstur tidak konsisten karena tidak ada kontrol suhu maupun waktu yang presisi.
- Pengemasan: Produk hanya dikemas menggunakan plastik bening tanpa label merek, sehingga kurang menarik dan memiliki umur simpan sangat pendek (maksimal dua hari pada suhu ruang).
- Efisiensi: Proses memasak dan menggoreng membutuhkan waktu lama dan dilakukan secara bertahap sehingga menghambat pemenuhan pesanan dalam jumlah besar.

Aspek Pemasaran dan Manajemen

- Jangkauan Pasar: Pemasaran terbatas, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha.
- Identitas Merek: Belum memiliki logo, merek, atau cerita produk (brand story) yang membedakan dari kompetitor.
- Kanal Digital: Belum memanfaatkan media sosial, website, maupun *marketplace* untuk promosi dan penjualan.

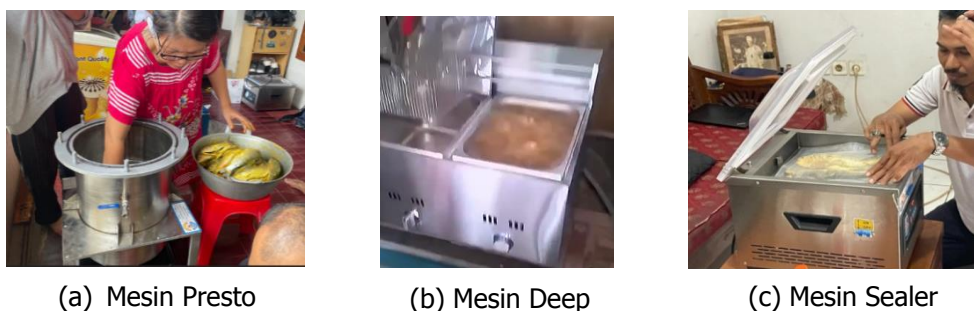
- Manajemen: Pencatatan penjualan dan keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur.

Kondisi tersebut menyebabkan usaha sulit berkembang, memiliki daya saing rendah, serta sangat bergantung pada pasar lokal yang sempit.

3.2 Implementasi Solusi Modernisasi dan Digitalisasi

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pelaksana mengimplementasikan serangkaian intervensi teknologi dan strategi pemasaran, yaitu:

1. Modernisasi Peralatan Produksi Tim menyerahkan serta memberikan pelatihan penggunaan tiga alat produksi utama sebagai inti peningkatan kapasitas dan kualitas: mesin presto kapasitas 20 kg, mesin penggorengan kapasitas 18 liter, dan mesin vacuum sealer.



Gambar 1. Mesin Penunjang Produksi

2. Pengembangan Identitas Merek dan Pemasaran Digital Untuk meningkatkan daya saing, tim merancang ulang identitas visual serta membangun kanal pemasaran digital melalui logo baru, desain kemasan, dan website penjualan.



Gambar 2. Desain Logo, Tampilan website, Tampilan Market place

3.3 Hasil dan Dampak Penerapan Program

Setelah implementasi dan pendampingan, evaluasi menunjukkan bahwa program berhasil memberikan dampak positif yang signifikan sekaligus memenuhi seluruh target yang ditetapkan. Perbaikan terlihat jelas pada efisiensi produksi, kualitas produk, serta performa pemasaran.

Secara ringkas, program ini berhasil:

- Meningkatkan kapasitas produksi harian secara signifikan.
- Menyeragamkan kualitas rasa dan tekstur produk.
- Memperpanjang umur simpan produk.
- Memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota.
- Meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet secara terukur.

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Kinerja UMKM Sebelum dan Sesudah Program

Indikator Aspek Produksi	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah Intervensi	Peningkatan
Kapasitas Produksi Harian	Intervensi 10–15 kg	30–35 kg	133%
Umur Simpan Produk	2 hari (suhu ruang)	7 hari (suhu kulkas, vakum)	250%
Konsistensi Kualitas	Bervariasi	Seragam dan terstandar	Signifikan
Aspek Pemasaran			
Jangkauan Pasar	Lokal (Ciledug & sekitar)	Jabodetabek (via online)	Meluas
Pelanggan Baru (3 bulan)	±10 orang (referral)	±35 orang (online & referral)	250%
Rata-rata Kunjungan Website	0	±50 kunjungan/minggu	100%

3.4 Analisis Ketercapaian Sasaran dan Peluang Pengembangan

Seluruh sasaran utama program pengabdian berhasil tercapai. Peningkatan kapasitas produksi, umur simpan produk, serta jangkauan pasar berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha mitra. Keberhasilan ini juga ditopang oleh antusiasme serta partisipasi aktif pemilik UMKM dalam setiap sesi pelatihan dan pendampingan.

Ke depan, peluang pengembangan UMKM ini masih sangat terbuka. Beberapa rekomendasi tindak lanjut yang diberikan kepada mitra antara lain:

1. Sertifikasi Produk: Mendaftarkan produk untuk memperoleh sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan Halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas akses pasar ke ritel modern.
2. Ekspansi ke *Marketplace*: Membuka toko resmi di platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas.
3. Kemitraan dengan Reseller: Mengembangkan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan reseller atau toko oleh-oleh untuk mempercepat pertumbuhan pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mengimplementasikan program pemberdayaan yang terintegrasi pada UMKM Bandeng Presto 52 melalui modernisasi produksi dan digitalisasi pemasaran. Hasil dari penerapan program menunjukkan adanya peningkatan kinerja usaha yang signifikan, antara lain peningkatan kapasitas produksi harian lebih dari 100%, perbaikan konsistensi kualitas produk, perpanjangan umur simpan produk hingga 7 hari dengan kemasan vakum, serta perluasan jangkauan pasar melalui website dan media sosial yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan baru dan omzet penjualan.

Keunggulan utama dari program ini terletak pada pendekatan holistik yang tidak hanya menyelesaikan masalah di sektor produksi (hulu) tetapi juga di sektor pemasaran (hilir) secara simultan. Selain itu, teknologi yang diterapkan bersifat tepat guna, artinya mudah dioperasikan dan dirawat oleh mitra UMKM. Namun, program ini masih memiliki keterbatasan, di mana keberlanjutan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi dan kemauan belajar mitra pasca-pendampingan. Program ini juga belum menyentuh aspek legalitas usaha secara formal seperti sertifikasi P-IRT dan Halal.

Ke depan, program ini memiliki potensi pengembangan yang besar. Bagi mitra, disarankan untuk segera mengurus sertifikasi produk (P-IRT dan Halal) agar dapat menembus pasar ritel modern dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, mitra didorong untuk memperluas penjualan ke *marketplace* besar. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, program dapat

dikembangkan untuk membentuk klaster UMKM sejenis guna menciptakan ekosistem usaha yang lebih kuat dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Banten, D. K. dan P. P. (2023). *Laporan Tahunan Kinerja DKP Provinsi Banten Tahun 2023*. DKP Provinsi Banten.
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Jusuf, H., Hendrayati, H., & Rizon, D. P. D. (2025). Pendampingan Perencanaan Berbasis Data untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Basreng di Desa Ciburial Wilayah Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.26798/jpm.v4i1.1678>
- Lajaria, R., Muhammad Ridwan, Handris, H., Lajaria, R. T., Patulak, L. E., Rajuddin, W. O. N., Mariani, M., Imran, I., Aisyah, N., Naim, I., Farih, M., Indalestari, W. O. D., & Gilang, G. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Ikan Bandeng Menjadi Olahan Bandeng Presto Di Kota Kendari. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 1310–1317. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.2089>
- Nurdiyansyah, F., Suksmawati, I. N., & Ursaputra, L. (2025). PEMBERDAYAAN BUDIDAYA CACING ANC MELALUI WEBSITE SISTEM INFORMASI DAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.26798/jpm.v4i1.1782>
- Perikanan, K. K. dan. (2023). *Statistik Produksi Perikanan Budidaya 2023*. Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, KKP.
- Pitasari, D. N., Adil Prayogi, I., Nur Rachmawati, H., Ayu Kartika Sari, C., Hilal Ramadhan, A., & Ilham Sidik, M. (2025). Pendampingan UMKM Lokal Menuju Modernisasi di Era Digital. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2, 44–52. <https://doi.org/10.30656/senama.v2i.78>
- Rilla Sovitriana, Budilaksono, S., Euis Puspita Dewi, Nana Trisnawati, Nurina, N., & Evi Syafrida Nasution. (2024). Pelatihan Perilaku Digital Marketing Ibu-ibu UMKM Produk Ikan Laut dan Olahan Krupuk Di Pantai Carita Kabupaten Pandeglang Banten. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 220–228. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1353>
- Statistik, B. P. (2025). *Berita Resmi Statistik: Indeks Harga Konsumen/Inflasi Desember 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Whindi Mayrena, Sakina Nur Hayat, Ainur Fahktur Rokhmah, & Dian Fahrani. (2024). Analisis Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Job Order Costing Terhadap UMKM Bandeng Presto Sidoarjo. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(3), 67–77. <https://doi.org/10.58192/populer.v3i3.2298>
- Winarno, H., Raihanah, D. S., & Syadidah, I. F. (2024). Peran Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah bagi Pelaku Usaha UMKM di Dalung Cipocok Jaya Serang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1, 105–115. <https://doi.org/10.30656/senama.v1i.22>