

MENINGKATKAN PENGHASILAN UMKM KERUPUK UDANG DI DESA JENEBORA DENGAN TEKNOLOGI PEMASARAN MODERN

Misrianto¹, Roulina Patrecia Simarmata²

¹Fakultas Teknologi Industri Universitas Balikpapan, Balikpapan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan, Balikpapan

ABSTRACT

Alamat korespondensi:

Fakultas Teknologi Industri
Universitas Balikpapan.
Jln. Pupuk Raya, Gn. Bahagia,
Kecamatan Balikpapan Selatan,
Kota Balikpapan, Kalimantan
Timur 76114. Email:
1. misrianto@uniba-bpn.ac.id
koresponden author

Socialization to MSMEs in Jenebora Village highlights the importance of marketing strategies through social media to maximize local potential such as shrimp-based products. Social media as a digital marketing tool helps expand markets, increase competitiveness, and support sustainable economic growth through innovation and effective marketing. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) often face obstacles regarding poor marketing. Jenebora Village has abundant shrimp resources, so the MSMEs here almost sell food products based on shrimp ingredients, such as shrimp paste, shrimp pentol, shrimp crackers. This service aims to increase the income of MSMEs in Jenebora Village by providing an understanding of the importance of marketing modern and following the times. The object of service was carried out an interview survey method with certain indicators carried out before the assistance. The results of PkM show that there is a change in the knowledge of PkM Objects regarding product marketing, changes occur quite significantly to the object of PkM, PkM Objects Shrimp crackers understand knowledge about the importance of marketing in a modern way from 50 to 100%, while the increase in business progress through modern product marketing from 40% to 75%, ordering PkM object products online from 40 to 80%.

Manuskrip:

Diterima: 30 Agustus 2024

Disetujui: 30 September 2024

Keywords: *Direction; Marketing; Earning; UMKM; Business*

PENDAHULUAN

Pada sosialisasi yang saya lakukan terhadap UMKM di Desa Jenebora saya menjelaskan bahwa betapa pentingnya strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial. Media sosial menjadi media komunikasi yang berperan penting bagi pemasar dalam memasarkan produknya (Hartini dkk., 2020). Desa Jenebora merupakan salah satu desa yang memiliki sumber daya udang yang cukup melimpah dimana bahan dasar dari produk UMKM-nya adalah udang. dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang

serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Jepri dkk., 2024).

Pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sangat berkembang, namun tidak sedikit darinya tidak mengetahui tentang penjualan secara modern. Oleh karena itu, perlu dilakukan terobosan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan secara digital (digital marketing) menawarkan banyak potensi untuk pengusaha seperti informasi produk yang ditawarkan, efektif, jangkauan pasar yang luas, dan mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dan transaksi (Prasetya dkk., 2024).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan mediadigital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu Perusahaan

(Casmudi & Prasetyo, 2023). Pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet, memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan akses yang mudah dan praktis. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mereka (Prasetya dkk., 2024). Permasalahan yang dihadapi UMKM termasuk kesulitan pemasaran menjadi kendala kritis bagi perkembangan UMKM (Waskitoningtyas, 2022). Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Prasetya dkk., 2022). UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di pasar global.

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas (Vandhana dkk., 2024). Menurut data survei tahun 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 171,1 Juta atau sekitar 64,8 % dari 264 juta penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Menurut CNN Indonesia sebanyak 86 % pengguna internet di Indonesia melakukan belanja barang secara online. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia. Strategi pemasaran merupakan satu langkah awal dalam mengenalkan produk/jasa pada konsumen yang berkaitan dengan keuntungan/keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan (Prasetya dkk., 2022). Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Istilah pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Maharani & Andivas, 2024). ada dua

jenis interaksi dan koneksi di media sosial: 1). Berbasis profil, juga dikenal sebagai platform media sosial yang dibangun di atas profil anggota. Facebook, Twitter, dan WhatsApp adalah contoh platform media sosial yang mendorong pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain berdasarkan minat khusus mereka. 2). Konten, seperti media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang disajikan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan orang-orang yang menyukai konten profil (seperti: YouTube, Instagram, atau Pinterest) dengannya. Pemasaran online (e-marketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Media yang dapat membantu pemasaran UMKM adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Weixin/ WeChat, dan Tiktok, saat ini menjadi media sosial populer dengan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 1 Milliar. Dengan presentase 84,8% Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah YouTube yang memiliki presentase 88,7%. Instagram adalah salah satu platform yang memungkinkan penggunaannya dapat berbagi foto maupun video (Andivas dkk., 2023). Penggunaan yang mudah membuat platform ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi kehidupan sehari-hari maupun untuk bisnis. Kini Instagram terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya. Penggunaan media sosial seperti instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis (Misrianto dkk., 2024). Sehingga instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan UMKM (Andivas dkk., 2023). Salah satu bentuk promosi dalam mendukung digital marketing adalah memanfaatkan sosial media dan *content marketing*.

Semakin banyaknya usaha kecil dan menengah yang terlibat dalam ekonomi digital melalui broadband, e-commerce, media sosial, cloud, dan mobile platforms, UKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih

inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (Kurnia dkk., 2023).

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM di Desa Jenebora mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital (Kisanjani dkk., 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memaksimalkan potensi sumber daya lokal seperti produk berbahan dasar udang. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan kemampuan digital marketing yang dapat membantu mereka menghadapi tantangan pemasaran modern, sehingga mampu menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan dan mendukung perkembangan desa secara keseluruhan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan kegiatan ini terintegrasi dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan pada hari senin, 12 Februari 2024 bertempat di desa Jenebora, Kabupaten Penajam Paser Utara. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah menggunakan metode survey lokasi (Lapangan). Survey ini adalah tahapan awal yang penting dalam merencanakan suatu kegiatan perencanaan kerja. Pada saat survey lokasi, dapat mengetahui letak keadaan tanah dan keadaan lingkungan tersebut sehingga perencana dapat semaksimal mungkin untuk dapat merencanakan apa yang dapat dikembangkan di daerah tersebut dengan mencari potensi yang dimiliki desa. Contoh seperti judul Artikel yang saya ambil, yaitu Mengembangkan Sumber Penghasilan Masyarakat UMKM Melalui Pemasaran Kerupuk Udang di Desa Jenebora. Hal ini juga memberikan kesempatan kepada Masyarakat setempat untuk mengekspresikan kreativitasnya dalam pembuatan keripik udang setiap hari.

Kegiatan pelatihan atau pendampingan proses produksi kerupuk udang yang dilakukan di desa Jenebora, Kecamatan Penajam, Kabupaten Penajam Paser Utara dengan objek pengabdian kepada masyarakat (PkM) adalah Ibu Yuliana sebagai produsen kerupuk udang. UMKM ini sudah dikelola secara individual dengan model pemasaran dan penjualan

tradisional seperti melakukan pemesanan melalui interaksi langsung. Potensi pasar produk UMKM sudah tersedia yaitu desa desa yang berbatasan langsung dengan Desa Jenebora. Kegiatan ini dilakukan dengan pelatihan agar produk pemilik UMKM dapat dipasarkan secara modern dan dikenal lebih luas oleh masyarakat. Metode pelatihan dan pendampingan sebagai upaya memfasilitasi pelaku usaha dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Adapun kegiatan ini terbagi menjadi dua tahapan, yaitu: pengamatan awal (survey), identifikasi kebutuhan, dan evaluasi. Pada metode ini menggunakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

2.1. Survey Lapangan Pada UMKM

Pada awal bulan Februari sebelum melakukan program kerja kegiatan, terlebih dahulu menanyakan dan memastikan bagaimana kondisi UMKM di Desa Jenebora kepada lurah dan staf lurah yang ada di desa. Setelah mendapatkan informasi mengenai UMKM di desa terutama tentang penjualan keripik udang, selanjutnya ditindaklanjuti bagaimana produksi dan tempat melakukan produksi kerupuk udang tersebut. Observasi lapangan ini dilakukan juga terkait cara pemasarannya. Kegiatan ini dilakukan di rumah salah satu UMKM kerupuk udang. Setelah melakukan observasi lapangan selanjutnya ditemukan satu permasalahan di dalamnya, seperti tidak melakukan penjualan di media sosial.

2.2. Wawancara

Pada tanggal 12 Februari melakukan wawancara dan berinteraksi langsung dengan pemilik UMKM kerupuk udang untuk mendapatkan informasi mendalam tentang proses pembuatan, penjualan, modal, untung dan rugi dari penjualan kerupuk udang persepsi, dan mendengarkan semua keputusan serta cara mereka menjalankan bisnis mereka selama ini.

Hasil Wawancara yang dilakukan adalah:

- Ibu pemilik UMKM sudah berjualan keripik udang kurang lebih 10 tahun
- Modal dalam pembuatan kerupuk udang dengan 4 Kg kerupuk adalah Rp.150.000,-
- 1 Kg kerupuk udang dijual dengan harga Rp.130.000,-
- Dalam 1 bulam ibu bisa menjual 7 – 15 kg kerupuk udang dengan hasil Rp. 910.000,- – Rp.1.950.000,-
- Produk pernah dijual hingga keluar desa seperti Kota Balikpapan, Samarinda), dan luar kota seperti: Jawa dan Sulawesi.

- Ibu membuat kerupuk udang hanya saat ada yang memesan dan itu juga harus menunggu banyak pesanan minimal 2kg karena proses pembuatan yang lama dan hanya melakukannya sendiri, tidak ada anggota ataupun karyawan.
- Ibu adalah UMKM rumahan, yang produknya sudah bersertifikat halal, memiliki komposisi yang baik, packaging yang cukup baik, dan expayer makanan.

2.3. Pelaksanaan

Menurut Stanton, strategi pemasaran mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial. Pemasaran sangat penting untuk zaman sekarang, dimana rata-rata masyarakat sudah menggunakan media untuk memesan kebutuhan mereka, baik barang maupun makanan. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk memajukan dan mengembangkan produk yang sedang dijalankan saat ini, pemasaran produk melalui sosial media dapat dilakukan melalui Instagram, tiktok, dan Facebook. Saat ini juga ada market online untuk para penjual dan pembeli di mana yg diinginkan ada di dalamnya, seperti: Shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain.

2.4. Sebelum dan Sesudah

Sebelum melakukan sosialisasi objek PkM kurang mengerti/paham cara pemakaian sosial media untuk mempromosikan usaha yang di jalani. Mulai dari pengetahuan yang seadanya, tidak update pemasaran modern, dan belum ada peningkatan penjualan. Objek PkM hanya melakukan penjualan melalui media WhatsApp dan pesanan melalui interaksi secara langsung, Objek PkM

Sesudah dijelaskan cara pemakaian sosial media dan manfaatnya bagi usaha pada objek PkM, objek PkM mengerti dan paham bahwa sosial media sangat membantu untuk usaha yang sedang dijalankan. Setelah dilakukan evaluasi terjadi peningkatan pada usaha objek PkM, baik dari segi pemahaman dan pengetahuan dari 50% menjadi 100%, Peningkatan tentang kemajuan usaha dari 45% menjadi 75%, dan pendapatan dari 40% menjadi 60%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan awal (survey) menggambarkan bahwa Desa Jenebora Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki potensi produk UMKM seperti Gambar 1. Produk UMKM Kerupuk Udang inu Yulia sudah dikenal oleh warga desa dan desa tetangga yang berbatasan dengan desa Jenebora. Disisi lain pelaku UMKM dengan kondisi daya manusia (SDM) sangat bervariasi dengan kriteria pendidikan rata-rata Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat.). Hipotesa pelaku usaha belum mampu memahami bahwa urgencies dari identitas dari suatu produk UMKM karena mengalami keterbatasan akan informasi dan strategi dalam peningkatan pemasaran dan penjualan produk. Hasil Identifikasi pengamatan awal (survey) menunjukkan bahwa produk UMKM Kerupuk Udang merupakan potensi yang dimiliki desa yang sudah dikenal sejak lama (Misrianto dkk.,2024). Produk tersebut masih kurang dalam pemasaran lebih luas. Namun dalam pengemasan produk dan label halal ibu pemilik UMKM sudah mengurus dan sudah mengerti tentang hal itu

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu bisnis. Strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga bisnis dapat mencapai target pasar yang dituju. Dengan hal itu, Kerupuk Udang Jenebora menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi penjualan pada Kerupuk Udang memusatkan pada mutu produk yang dijual. Kerupuk Udang sangat memperhatikan kualitas produk sehingga pelanggan yang akan membeli produk tersebut mendapatkan produk yang berkualitas.

2. Strategi Promosi

Kerupuk Udang Jenebora diharapkan dapat melakukan promosi melalui pemasaran digital, dengan memanfaatkan media sosial seperti Website, Instagram, WhatsApp, Youtube, dan media lainnya.

Pembahasan tentang pemasaran pada UMKM akan memberikan manfaat besar bagi para pengusaha UMKM di Desa Jenebora karena program ini dapat membantu memperluas dan memberikan peluang bagi

usaha para UMKM untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Program pemasaran yang saya sosialisasikan ini akan memberi manfaat baik dan positif bagi usaha yang dimiliki oleh ibu pemilik usaha dan dapat membantu meningkatkan perekonomian UMKM di Desa Jenebora secara menyeluruh. Program ini dapat menjadi acuan untuk para UMKM di Desa Jenebora sebagian pengembangan usaha yang maju untuk Desa Jenebora dan Indonesia dimasa yang modern ini.

3. Pengamatan Awal

Pengamatan awal dilakukan pada tanggal 5 Februari 2024, yang dilakukan dengan mengunjungi dan mengecek langsung dan melihat keadaan rumah dari objek PkM, Kegiatan ini berlangsung kurang lebih selama 1 bulan yang dimulai pada tanggal 1 Februari sampai 27 Februari 2024. Pada tahapan ini juga melakukan wawancara singkat kepada objek PkM tentang permasalahan apa saja yang biasa muncul dalam kegiatan UMKM. Oleh karena itu kegiatan ini dilakukan untuk membantu para objek PkM dalam melakukan pengelolaan sumber dan konsisten dalam melakukan kegiatan usaha.

4. Pelaksanaan

4.1 Kegiatan Pertama

Memberikan penjelasan dan memperkenalkan tentang pemakaian media sosial yang lain serta fungsinya untuk kemajuan usaha yang sedang dijalankan akan lebih banyak peminat yang ingin memesan kerupuk udang.



Gambar 1. Kegiatan penjelasan tentang usaha kerupuk

4.2 Kegiatan Kedua

Menjelaskan pentingnya sosial media untuk perkembangan bisnis saat ini dan membuat akun Instagram khusus UMKM yang ada di Desa Jenebora sesuai permintaan Ibu Lurah dan Sekretaris Lurah. Adanya Instagram untuk memperkenalkan UMKM Desa Jenebora agar dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.



Gambar 2. Penjelasan manfaat media sosial untuk usaha.



Gambar 3. Produk kerupuk udang yang sudah diberi label halal

5. Evaluasi

Pada tahap ini melikat objek PkM dalam pencapaian dan pemahaman melalukan pelaksanaan pemasaran kerupuk udang pengetahuan tentang pentingnya pemasaran secara modrend dari 50 menjadi 100%, sedangkan peningkatan tentang kemajuan

usaha melalui pemanasan produk secara modern dari 40 menjadi 75%, pemesanan produk objek PkM secara online dari 40 sampai 60%.



Gambar 4. Sertifikat halal

Tabel 1. Peningkatan pemahaman UMKM terhadap program kegiatan.

No	Keterangan	Sebelum	Sesudah
1	Pengetahuan tentang pentingnya pemasaran secara modern untuk pengembangan produksi UMKM	50%	100%
2	Peningkatan tentang kemajuan usaha melalui pemanasan produk secara modern.	40%	75%
3	pemesanan produk objek PkM secara <i>online</i>	40%	80%

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1, menunjukkan bahwa PkM menambah pengetahuan tentang penjualan produksi setelah dilakukannya evaluasi, dimana pengetahuan awal tentang pemasaran dari 50 menjadi 100 %, Peningkatan tentang kemajuan usaha melalui pemanasan produk secara modern juga meningkat, dari 40 menjadi 75% alasan tidak

sempurna (100%) dikarenakan perkembangan kemajuan usaha tidak dapat dilakukan secara sempurna oleh objek PkM, dan PkM melakukan *controlling* 1 bulan hanya 4 kali dimana waktu tersebut masih dianggap kurang. Peningkatan pemesanan produk objek PkM secara online dari 40 sampai 60% belum maksimal karena pengaplikasian yang kurang dari objek PkM dan kurangnya waktu yang PkM yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa program yang saya lakukan di Desa Jenebora kemungkinan akan berhasil jika dijalankan oleh para UMKM. Anggota UMKM sangat antusias mendengarkan dan ingin mempraktikkan tentang pemasaran secara online dimasa sekarang karena itu sangat menguntungkan bagi usaha yang sedang dijalani agar lebih banyak peminat dan banyak yang mengenal. PkM di Desa Jenebora berharap menghasilkan dan membuka pikiran masyarakat bahwa berjualan dan melakukan pengenalan produk bisa dilakukan melalui media media saat ini. Presentase perubahan sangat signifikan pada pra-PkM. Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana dengan baik dan dapat menghasilkan proses produksi yang konsisten dan Masyarakat bisa tahu sumber daya manusianya dan dapat dikelola dengan baik. Saat ini pebisnis harus lebih peka terhadap berkembangnya jaman, karena setiap tahun pasti akan ada perubahan. diharapkan dengan adanya pengajaran tentang pemasaran secara modern dapat meningkatkan kesejahteraan para UMKM dengan melakukan pemasaran secara modern sesuai dengan perkembangan zaman digitalisasi saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari awal hingga akhir kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan baik, kami ucapkan pula terima kasih pada instansi yang terlibat dalam

pengabdian kepada masyarakat di Desa Jenebora Kabupaten Penajam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andivas, M., Harits, D., Wibowo, A. H., Putra, R. N. 2023. Desain Perbaikan Postur Kerja Operator Maintenance Pada PT Minindo Menggunakan Software Solidwork Dengan Pendekatan Antropometri. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 354-361.
- Andivas, M. A., Kisanjani, A., Misrianto, M. 2023. Desain Alat Pemetik Buah Lada Dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering Untuk Meningkatkan Produktivitas Pertanian. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 362-368.
- Casmudi, C., & Prasetyo, K. H. 2023. Pemanfaatan Alat Komunikasi Pembelajaran Online Jenjang Pendidikan Dasar (SD dan SMP/MTs) pada Era Pandemi Covid 19. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 558-564.
- Hartini, S., & Hanafi, F. 2020. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Komunikasi Modern*, 1(1), 33-37.
- Jepri, J., Prasetya, K. H., Aisyah, N. 2024. Meningkatkan Kognitif Anak Melalui Literasi Pojok Membaca di TK Harapan Bunda Kelurahan Karang Joang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 225-232.
- Kisanjani, A., Wahyuni, H. S., Andivas, M., Misrianto, M. 2022. Implementasi Metode Distribution Requirement Planning Untuk Meminimalkan Biaya Distribusi Di PT Dbm Cabang Purwokerto. *Jurnal Perangkat Lunak*, 4(3), 182-189.
- Kurnia, W. I., Maulana, P. Y., Sugiono, N. 2023. Sosialisasi Dampak Bahaya Penyalahgunaan Narkotika Kepada Pelajar di SMP Negeri 4 Sesulu, Kecamatan Waru, Penajam Paser Utara. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 234-238.
- Maharani, D., & Andivas, M. 2024. Praktik Desain Logo dan Feeds Instagram Produk Olahan Mangrove Menggunakan Aplikasi Canva. *Landmark:(Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(2), 43-50.
- Misrianto, M., Andivas, M., Kisanjani, A., Malik, E. G., Rahadi, N. M. 2024. Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan, Label, dan Logo Produk UMKM Wadai Ilat Sapi. *Surya Abdimas*, 8(1), 106-116.
- Prasetya, K. H., Adityatama, S. K., Megawati, P. A. 2022. Membudidayakan Literasi Pada Masyarakat Di Kelurahan Karang Joang Balikpapan Utara. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(3), 425-430.
- Prasetya, K. H., Kusuma, D. A., Syahamah, A., Marsela, D., Sinambela, S. M. 2024. Pelatihan Menulis Teks Cerita Pendek Sebagai Keterampilan Bahasa Pada Siswa di SMP Negeri 18 Penajam Paser Utara. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1494-1501.
- Prasetya, K. H., Sesar, N. A., Azizah, M. N., Syahrul, M. 2024. Sosialisasi Digital Marketing: Mengembangkan Inovasi Produk Sambal Ikan Teri Di Era Digital. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1502-1510.
- Vandhana, M. D., Andivas, M., Azhahra, F. 2024. Sosialisasi dan Penerapan Prinsip 5S Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran dan Kedisiplinan Warga Sekolah. *Surya Abdimas*, 8(3), 355-362.
- Waskitoningtyas, R.S., Pratama, R.A., Prasetya, K.H. 2022. Sosialisasi Perkembangan Peserta Didik tentang Perkembangan Emosional dan Moral di RT 49 Sepinggan. *Abdimas Universal*, 4(2), 246-252.