



**PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN KELOMPOK INDUSTRI
RUMAH TANGGA DI MUARAGEMBONG DALAM PEMASARAN ONLINE PRODUK
SIRUP PIDADA SERBUK**

*Enhancing the Knowledge and Skills of Home Industry Groups in Muaragembong for
Online Marketing of Powdered Pidada Syrup Products*

**Ari Setiyaningrum^{1*}, Sri Hapsari Wijayanti¹, Rahmawati Rahmawati², Diana Lestari³,
Karren The³, Gabriela Sabina Hannyanto³, Celine Tabitha Parman³**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, ²Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan Universitas Sahid, ³Fakultas Bionsains, Teknologi, dan Inovasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Karet Semanggi, Jakarta Selatan

*Alamat Korespondensi : ari.setiyaningrum@atmajaya.ac.id

(Tanggal Submission: 20 Oktober 2025, Tanggal Accepted : 26 Februari 2026)



Kata Kunci :

*Buah Pidada,
Minuman
Kesehatan,
Pemasaran
Online, Sirup
Pidada Serbuk*

Abstrak :

Muaragembong merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Bekasi dan dikenal kaya akan sumber daya alam berupa buah pidada dari pepohonan mangrove. Mitra dalam program pengabdian masyarakat adalah Kelompok Usaha Mangrove Senturi, sebuah industri berskala rumah tangga yang mengolah buah pidada menjadi beragam produk makanan dan minuman. Salah satu inovasi yang dihasilkan adalah sirup pidada serbuk, yang merupakan bentuk diversifikasi dari produk sirup pidada cair yang sebelumnya telah diproduksi. Meskipun produk ini memiliki prospek yang baik, mitra masih mengalami permasalahan dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui platform online. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran online. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kapasitas mitra dalam memasarkan produknya secara online melalui pelatihan terstruktur, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Pelaksanaan program dilakukan di Desa Muaragembong Bekasi pada Juli-Oktober 2025 melalui beberapa tahapan metode, yaitu sosialisasi awal, pelatihan pemasaran online, pendampingan, dan evaluasi akhir. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra yang berjumlah tujuh peserta untuk memasarkan produk sirup pidada serbuk secara online. Peningkatan ini dibuktikan dengan kenaikan skor rata-rata

pelatihan, yaitu dari 68,57 pada pretest menjadi 85,71 pada posttest. Adanya peningkatan kemampuan dalam pemasaran online ini diharapkan akan berdampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi mitra untuk ke depannya, terutama melalui keberhasilan pemasaran produk sirup pidada serbuk sebagai bentuk diversifikasi usaha.

Key word :

*Pidada Fruit,
Functional
Beverage,
Online
Marketing,
Powdered
Pidada Syrup.*

Abstract :

Muaragembong is a sub-district located in Bekasi Regency, known for its abundant natural resources, particularly pidada fruit derived from mangrove trees. The partner in this community engagement program is Kelompok Usaha Mangrove Senturi, a home-based industry that processes pidada fruit into a variety of food and beverage products. One of their notable innovations is powdered pidada syrup, a product diversification initiative building on their previous liquid syrup product. Although this product has strong market potential, the partner has faced problems in expanding its market reach through online platforms. This issue can be attributed to the partners' insufficient knowledge and capabilities in online marketing. Therefore, this community service program was designed to strengthen the partner's capacity in online marketing through structured training, hands-on practice, and ongoing mentorship. The program was carried out in Muaragembong Village, Bekasi, in July-October 2025 and was implemented through several structured stages, namely initial socialization, online marketing training, continuous assistance, and a final evaluation. The findings demonstrate an enhancement in the capacities of the seven partner participants to market powdered pidada syrup effectively through digital platforms. This improvement is evidenced by the increase in the average training score, from 68.57 in the pre-test to 85.71 in the post-test. The enhanced capability in online marketing is expected to have a positive impact on the partners' economic well-being in the future, particularly through the successful marketing of powdered pidada syrup as a business diversification strategy.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Setiyaningrum, A., Wijayanti, S. H., Rahmawati, R., Lestari, D., The, K., Hannyanto, G. S., & Parman, C. T. (2026). Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Kelompok Industri Rumah Tangga Di Muaragembong Dalam Pemasaran Online Produk Sirup Pidada Serbuk. *Jurnal Abdi Insani*, 13(2), 956-964. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3414>

PENDAHULUAN

Muaragembong merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Bekasi yang terletak di pinggir Sungai Citarum (Taryudi *et al.*, 2024). Salah satu desa yang berlokasi di Kecamatan Muaragembong adalah desa Pantai Bahagia. Desa ini memiliki kekayaan alam berupa buah pidada yang dihasilkan dari pepohonan mangrove yang tumbuh di sekitar sungai (Malhikmah, 2023; Setiyaningrum *et al.*, 2023; Wijayanti *et al.*, 2019). Buah pidada memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena dapat diolah menjadi beragam produk makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan dikomersialkan (Audah & Anisa, 2024; Dari *et al.*, 2021; Salsabila *et al.*, 2023).

Buah pidada mengandung flavonoid sebagai antioksidan dan dapat membantu untuk menetralkan radikal bebas penyebab penyakit degenerative, seperti jantung, kanker, dan penuaan dini (Lestari *et al.*, 2024; Wiratno *et al.*, 2017). Selain itu, buah pidada juga kaya akan zat gizi makro, seperti



protein (9,21%), lemak (4,82%), abu (8,48%), karbohidrat (77,57%), dan air (84,76%), serta zat gizi mikro, seperti vitamin B1 (5,04 mg/100g), B2 (7,65 mg/100g), C (56,74 mg/100g) dan aktivitas vitamin A (11,21 RE) (Manalu *et al.*, 2013). Selain itu, buah pidada juga mengandung mineral Zn dan Cu (Damayanti *et al.*, 2024) sehingga baik untuk kesehatan tubuh (Dari *et al.*, 2021; Wiratno *et al.*, 2017). Meskipun memiliki banyak manfaat kesehatan, namun buah pidada belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat di Muaragembong karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang khasiat dari buah pidada dan kurangnya minat masyarakat untuk mengolah buah pidada menjadi produk makanan dan minuman yang memiliki nilai ekonomis (Herwanti, 2015; Lestari *et al.*, 2024; Wijayanti *et al.*, 2019).

Mitra dalam pengabdian ini adalah Kelompok Usaha Mangrove Senturi, yang merupakan salah satu industri rumah tangga (IRT) di Kampung Beting, Muaragembong, yang mengolah buah pidada menjadi berbagai produk makanan dan minuman sejak tahun 2015. Produk olahan buah pidada yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Mangrove Senturi diantaranya dodol pidada, permen pidada, selai pidada, stik beluntas, nastar pidada, yoghurt pidada, dan sirup pidada cair. Produk-produk tersebut awalnya diberi merek Salman, namun dalam perkembangannya merek Salman diubah menjadi merek Cetom (cemilan enak tangan orang Muaragembong) yang dianggap mitra lebih unik dan menjual.

Dari semua produk olahan buah pidada yang diproduksi oleh mitra, produk minuman sirup pidada menjadi produk yang sangat potensial untuk dikembangkan dan dipasarkan ke pasar yang lebih luas. Sirup pidada menjadi alternatif minuman kesehatan yang praktis, enak, dan menyegarkan untuk diminum oleh masyarakat. Karenanya, mitra melakukan diversifikasi produk minuman sirup pidada dengan mengolah sirup pidada cair yang sudah diproduksi sebelumnya menjadi sirup pidada serbuk untuk tujuan memperpanjang masa simpan produk, memudahkan distribusi, dan memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran *online*. Pemasaran *online* mengacu pada kegiatan untuk memasarkan produk (berupa barang dan jasa) dengan menggunakan bantuan media atau *platform* digital seperti internet dan media elektronik lainnya (Setiyaningrum *et al.*, 2015). Pemasaran *online* dapat dilakukan pemasar dengan berbagai cara seperti membuat *website*, menggunakan iklan *online*, pemasaran melalui *email*, pemasaran melalui *e-commerce*, dan pemasaran melalui media sosial (Kotler *et al.*, 2022, 2024). Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing produk UMKM (Akbar & Supriyono, 2025; Diantoro *et al.*, 2024; Djaniar *et al.*, 2023; Oktaviana *et al.*, 2024; Usmayanti *et al.*, 2025).

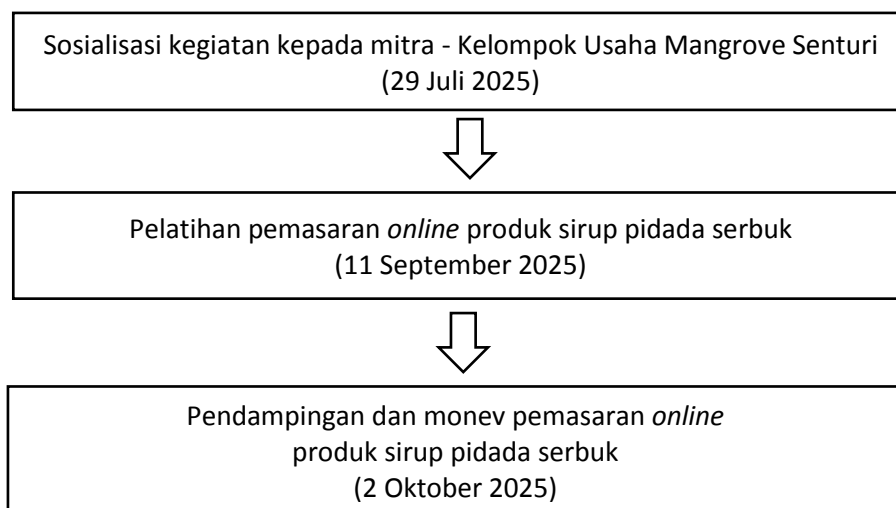
Dari sisi pemasaran, mitra masih menghadapi permasalahan terkait dengan kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan produk sirup pidada berbentuk serbuk secara *online*. Selama ini mitra baru sebatas menjual produk olahan buah pidada khususnya minuman sirup pidada ke wilayah sekitar Muaragembong dengan cara konvensional melalui penitipan produk di warung, sekolah, dan kantor pemerintahan setempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, diperoleh informasi bahwa mitra hanya mampu menjual 20-30 botol sirup pidada per minggu dan pendapatan penjualan yang diperoleh hanya meningkat 2-5% karena hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Masalah ini menghambat mitra dalam mengembangkan usaha olahan buah pidada.

Pemasaran *online* belum dilakukan oleh mitra karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan media atau *platform* digital seperti *smartphone*. Hal ini membuat produk olahan buah pidada yang diproduksi mitra belum dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga penjualan produk sering tidak mencapai target yang diharapkan. Adanya pemasaran *online* melalui media sosial dan *e-commerce* memungkinkan mitra untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing produk olahan buah pidada khususnya sirup pidada serbuk. Diharapkan dengan menerapkan pemasaran *online*, mitra mampu meningkatkan penjualan produk sirup pidada minimal dua kali lipat dan pendapatan penjualan minimal 15% setiap minggunya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas mitra dalam memasarkan secara *online* produk sirup pidada serbuk melalui kegiatan pelatihan terstruktur, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Manfaat yang dihasilkan dari kegiatan ini mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam aspek pemasaran produk olahan buah pidada khususnya sirup pidada serbuk, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar. Tingkat kesejahteraan ekonomi mitra diharapkan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kapasitas mitra dalam memasarkan secara *online* sirup pidada serbuk sebagai diversifikasi produk olahan buah pidada yang dikembangkan oleh mitra.

METODE KEGIATAN

Metode dan alur tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mencakup (1) sosialisasi kepada Kelompok Usaha Mangrove Senturi selaku mitra; (2) pelatihan terstruktur pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk; (3) pendampingan; serta (4) *monitoring* dan evaluasi (*monev*) (Gambar 1). Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, tim pelaksana memberikan soal *pretest*. Pemberian *pretest* bertujuan untuk mengetahui kemampuan dasar yang dimiliki mitra dan setelah pelatihan selesai, mitra kembali diberi soal *posttest* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar materi pelatihan yang diberikan dapat diserap mitra. Dari nilai *pretest* dan *posttest* dapat dilihat seberapa besar peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memasarkan secara *online* produk sirup pidada serbuk. Seluruh tahapan kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kampung Beting, Desa Pantai Bahagia, Kecamatan Muaragembong, Bekasi. Instrumen *pretest* dan *posttest* disusun dalam bentuk pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran *online*. Indikator yang diukur meliputi pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran *online*, pengetahuan tentang manfaat pemasaran *online* bagi UMKM, kemampuan dalam menentukan *platform* digital yang efektif untuk memasarkan produk sirup pidada serbuk, pemahaman terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengetahuan mengenai jenis *e-commerce* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk secara *online*.



Gambar 1. Metode dan alur tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian
Sumber: dokumentasi tim pelaksana pengabdian (2025)

Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada mitra (Kelompok Usaha Mangrove Senturi) dilaksanakan pada Selasa, 29 Juli 2025 dan diikuti oleh 12 peserta. Sosialisasi kegiatan dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, yaitu pemberian penjelasan secara lisan tentang kegiatan-

kegiatan yang akan dilakukan oleh tim pelaksana. Kegiatan diikuti dengan diskusi bersama peserta agar jika ada hal-hal yang kurang jelas dapat disampaikan kepada tim pelaksana dan dicari solusinya. Pelatihan pemasaran *online* produk olahan buah pidada khususnya sirup pidada serbuk dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 7 orang peserta. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, yaitu dengan penyampaian paparan materi dari narasumber yang mencakup penjelasan tentang pentingnya pemasaran, merancang strategi pemasaran, merancang bauran pemasaran, langkah-langkah memasarkan produk sirup pidada serbuk secara *online* melalui media sosial (TikTok dan Instagram) dan *e-commerce* (Shopee) serta melalui praktik langsung pembuatan akun serta konten pemasaran dalam bentuk foto dan video di media sosial (TikTok dan Instagram) dan akun *seller* di *e-commerce* (Shopee) dengan penerapan teknologi *smartphone* dan internet. Kegiatan pendampingan dan monev untuk pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk dilaksanakan pada 2 Oktober 2025 dan diikuti oleh 5 orang peserta. Jumlah peserta pada kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan serta monev di pengabdian ini berubah karena disebabkan oleh faktor kesibukan berjualan, kondisi kesehatan, serta cuaca yang kurang mendukung, seperti hujan dan banjir rob akibat luapan air laut di sekitar lokasi mitra, yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian telah dilaksanakan pada bulan Juli hingga awal Oktober 2025 yang dimulai dari tahap sosialisasi kepada mitra, pelatihan terstruktur tentang pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk, dan pendampingan serta monev. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian mulai dari sosialisasi, pelaksanaan pelatihan, pendampingan dan monev serta hasil luaran dari pelatihan pemasaran *online* masing-masing disajikan secara lengkap pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan sosialisasi pengabdian
Sumber: dokumentasi tim pelaksana pengabdian (2025)



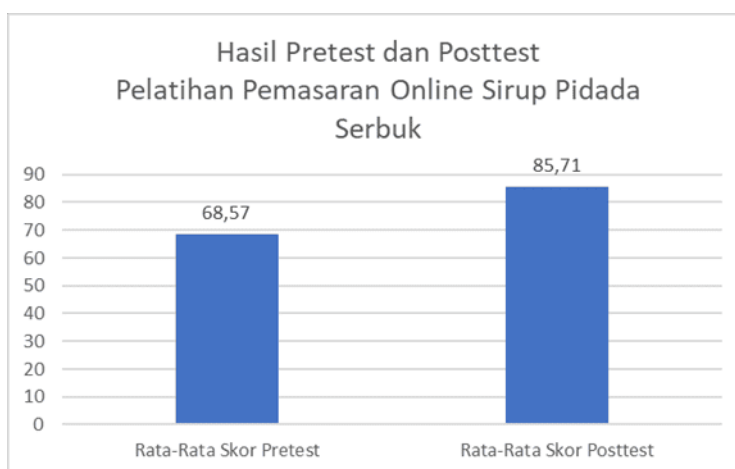
Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk
Sumber: dokumentasi tim pelaksana pengabdian (2025)



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan pendampingan dan monev pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk

Sumber: dokumentasi tim pelaksana pengabdian (2025)

Seluruh peserta pelatihan mengerjakan soal *pretest* sebelum kegiatan pelatihan dan mengerjakan *posttest* setelah kegiatan pelatihan untuk tujuan mengevaluasi apakah pelatihan yang dilaksanakan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam memasarkan secara *online* produk sirup pidada serbuk. Hasil *pretest* dan *posttest* untuk pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Peningkatan rata-rata skor *pretest* dan *posttest* pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk

Sumber: data diolah tim pelaksana pengabdian (2025)

Hasil pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk menunjukkan bahwa terdapat peningkatan skor *pretest* ke *posttest* dari 68,57 menjadi 85,71. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan kapasitas mitra untuk memasarkan produk sirup pidada serbuk secara *online* di media sosial Instagram dan Tiktok serta *e-commerce* Shopee. Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk disajikan pada Tabel 1. Secara keseluruhan terlihat bahwa dari nilai rata-rata yang dihasilkan, peserta merasa puas pada kegiatan pelatihan pemasaran *online* (4,71), pelatihan pemasaran online yang diberikan memberikan banyak manfaat bagi peserta (4,86), peserta merasa puas pada materi yang disampaikan (4,86), dan peserta merasa puas pada narasumber pelatihan (4,57).

Tabel 1. Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran *online* produk sirup pidada serbuk

	kepuasan peserta pada kegiatan pelatihan pemasaran online sirup pidada serbuk	manfaat pelatihan pemasaran online sirup pidada serbuk bagi peserta	kepuasan peserta pada materi pelatihan pemasaran online sirup pidada serbuk yang disampaikan	kepuasan peserta pada narasumber pelatihan pemasaran online sirup pidada serbuk
Valid	7	7	7	7
N Missing	0	0	0	0
Mean	4,71	4,86	4,86	4,57

Sumber: data diolah tim pelaksana pengabdian (2025)

Pelatihan pemasaran *online* berperan penting dalam meningkatkan *digital literacy* pelaku UMKM, termasuk kemampuan memahami *platform* digital, memilih kanal pemasaran yang tepat, dan mengoperasikan fitur media sosial maupun aplikasi *e-commerce* (Ramadhani, 2025). Selain menambah pengetahuan, pelatihan juga menjadi mediator transformasi dari pemasaran konvensional ke digital. Studi Sitepu et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dan pemasaran *online* mampu meningkatkan pengetahuan peserta terkait strategi pemasaran *online*, yang terlihat dari penerapan strategi di Facebook dan WhatsApp, mendukung peningkatan kinerja penjualan.

Marjukah (2022) menegaskan bahwa pelatihan *digital marketing* berdampak positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan pemahaman konsep pemasaran dan implementasi strategi. Endrawati et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan *online* meningkatkan daya saing usaha secara digital, sedangkan Mustikawati et al. (2025) menekankan bahwa pelatihan yang mencakup media sosial, *marketplace*, SEO, dan alat digital lainnya meningkatkan interaksi pasar UMKM dan mendukung penjualan. Wadly et al. (2025) menegaskan bahwa pelatihan *digital marketing* membantu UMKM memahami pembuatan konten dan pemanfaatan *platform* digital sebagai alat pemasaran efektif.

Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran *online* berfungsi sebagai katalisator transformasi dari pemasaran tradisional ke digital yang lebih dinamis dan terukur. Pelatihan ini menjadi landasan penting dalam membangun kapabilitas digital UMKM khususnya Kelompok Senturi yang menjadi mitra pengabdian ini, menyiapkannya untuk bersaing di pasar yang menekankan kehadiran *online* sebagai faktor utama keberhasilan usaha.

Dampak pemasaran yang dihasilkan dari pelatihan pemasaran *online* yaitu mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk mempromosikan produk sirup pidada serbuk secara lebih efektif. Hasil monev menunjukkan pertumbuhan interaksi dengan konsumen, termasuk peningkatan jumlah *followers* di TikTok dan Instagram, banyaknya pertanyaan tentang produk yang dikirimkan via *direct message* (DM), dan adanya permintaan pembelian. Mitra juga melaporkan adanya kenaikan penjualan 20-35% dalam waktu 2-3 bulan pasca pelatihan, dan produk sirup pidada serbuk mulai dikenal di wilayah yang lebih luas melalui pemesanan *online* di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan *online* efektif memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan UMKM secara nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat untuk tahun anggaran 2025 (nomor kontrak utama 120/C3/DT.05.00/PM/2025, nomor kontrak turunan 1052/LL3/DT.06.01/2025). Ucapan terima kasih juga diberikan tim pelaksana kepada Jennifer Aurelia, Evelyn Netanya Minerva, Chrezagnieszka Zeevanka Chayra, Catherine Claudia Citradianti, Nicholson Setiawan, dan Andhika Chrisnadi selaku mahasiswa prodi Teknologi Pangan Universitas Katolik Indonesia serta Aurelia Christaline Firmansyah

dan Fannycia selaku mahasiswa prodi Manajemen Universitas Katolik Indonesia yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. R., & Supriyono, S. (2025). Implementasi digital marketing berupa konten promosi untuk meningkatkan daya saing UMKM Babat Jerawat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1242–1247. <https://doi.org/10.55338/jpengabdiann.v6i1.5300>
- Audah, K. A., & Anisa, A. S. (2024). The potential of *Sonneratia caseolaris* mangrove plant as functional food and medicine. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.33555/jffn.v6i1.163>
- Damayanti, A. A., Diarsvitri, W., Nefertiti, E. P., & Rahayu, I. N. (2024). Identification of bioactive compounds from pedada (*Sonneratia caseolaris*) fruit extract to prevent stunting. *Jurnal Profesi Medika: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, 18(1), 58–66. <https://doi.org/10.33533/jpm.v18i1.7491>
- Dari, D. W., Rahmadhani, S., & Junita, D. (2021). Gambaran daya terima minuman sari buah pedada (*Sonneratia* sp.) dengan penambahan gula stevia (*Stevia rebaudiana*). *AGRITEKNO: Jurnal Teknologi Pertanian*, 10(2), 89–99. <https://doi.org/10.30598/jagritekno.2021.10.2.89>
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari, J. (2024). Pengembangan strategi digital marketing UMKM di era digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187.
- Djanjar, U., Patria, N., Sudi, M., Anwar, M. A., & Riansyah, A. A. (2023). Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan dan akses pasar. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12508–12513. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23246>
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., & Mulyadi, A. R. (2025). Pelatihan manajemen bisnis dan pemasaran online bagi UMKM di berbagai provinsi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4501–4512. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15990>
- Herwanti, S. (2015). Kajian pengembangan usaha sirup mangrove di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Hutan Tropis*, 4(1), 35–40. <https://doi.org/10.20527/jht.v4i1.2880>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, U., Sari, E. P., & Siagian, M. V. H. (2024). Inovasi pemanfaatan ekstrak buah pedada menjadi produk serbuk granul instan dan permen jelly sebagai peningkat daya tahan tubuh. *Medical Dedication (Medic): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FKIK UNJA*, 7(1), 40–46. <https://doi.org/10.22437/medicaldedication.v7i1.33127>
- Malhikmah, L. (2023). Menilik kehidupan di Muara Gembong. *Kumparan*. <https://kumparan.com/siti-laela-malhikmah/menilik-kehidupan-di-muaragembong-20pqjdVTarv>
- Manalu, R. D. E., Salamah, E., Retiaty, F., & Kurniawati, N. (2013). Kandungan zat gizi makro dan vitamin produk buah pedada (*Sonneratia caseolaris*). *Nutrition and Food Research*, 36(2), 135–140. <https://doi.org/10.22435/pgm.v36i2.3999.135-140>
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Mustikawati, S., Meilani, S. E. R., & Trisnawati, R. (2025). Digital marketing strategy training for branding and revenue UMKM Al-Qur'an Ma'sum Publisher. *Abdi Psikonomi*, 6(1), 82–91. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v6i1.8787>

- Oktaviana, I., Pusparini, D., Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024). Pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan kain batik Desa Klampar Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 155–165. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5149>
- Ramadhani, N. A. (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/10.70716/joca.v1i2.114>
- Salsabila, D. I., Machfidho, A., Salsabila, R. A., & Anggraini, A. V. (2023). Pengolahan buah mangrove pedada (*Sonneratia caseolaris*) sebagai sirup di kawasan Sukorejo, Gresik. *Sewagati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 106–112. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i1.445>
- Setiyaningrum, A., Lestari, D., Wijayanti, S. H., Natalie, N., Wijaya, A. P., Limanjaya, S., & Mandy, M. (2023). Pembuatan dan pemasaran yoghurt pidada bagi kelompok industri rumah tangga di Desa Muaragembong Bekasi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 483–491. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i3.26528>
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi, E. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran plus tren terkini pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing, dan e-marketing*. Penerbit Andi.
- Sitepu, S. N. B., Sienatra, K. B., Teguh, M., & Kenang, I. H. (2024). Pelatihan kewirausahaan dan sistem pemasaran online kepada pelaku UMKM Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(1), 257–267. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i1.22226>
- Taryudi, T., Fatkhurrohman, A., Lubis, P., & Septa, N. F. (2024). Peningkatan kapasitas masyarakat dalam penghematan air bersih menggunakan sensor ultrasonik di Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Sains*, 1(2), 71–76. <https://doi.org/10.33755/jas.v1i2.14>
- Usmayanti, V., Rahmawati, M., Sitepu, C. D. S., Adhitama, F., & Aini, H. B. (2025). Pengembangan UMKM melalui digital marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 200–210.
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan digital marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Wijayanti, S., Harnadi, A., Putra, P., Sayagiri, T., Thomas, A., & Frederich, W. (2019). Muaragembong: Potensi alam dan olahan dodol pidada dalam video dokumenter. *Riau Journal of Empowerment*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.31258/raje.2.1.18>
- Wiratno, A. S., Johan, V. S., & Hamzah, F. (2017). Pemanfaatan buah pedada (*Sonneratia caseolaris*) dalam pembuatan minuman instan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 4(1), 1–13.