

Pelatihan Pembuatan Produk Pempek *Frozen* dan *Digital Marketing* pada Warga Binaan Lapas Kelas IIA Bekasi

Hamidatun^{1*}, Lukman Azis², Annisa Retno Utami³

¹Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid,

²Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Azhar Indonesia,

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid,

¹Jl. Dr. Soepomo No. 84, Tebet, Jakarta Selatan, Jakarta 12870

²Jl. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta 12110

Email Penulis Korespondensi: hamidatun@usahid.ac.id

Abstract

Pempek is a traditional food from Palembang that is well-known among the general public and has the potential to be developed into a business opportunity. The inmates in Correctional Institution (LAPAS) of Kelas IIA Bekasi have the potential to engage in this development as there is a culinary skills group that produces various food products, one of which is pempek. However, the pempek produced is ready-to-eat with a short shelf life, and its marketing is still limited within the institution. The inmates and correctional officers lack skills in producing frozen pempek and digital marketing. The aim of this activity was to enhance the knowledge and skills of inmates and correctional officers in making frozen pempek and marketing it digitally. This activity was conducted over five weeks with 20 participants, consisting of 15 inmates and 5 officers. The implementation methods were (1) training and practice in making frozen pempek, including product creation, vacuum packaging, and label design, (2) digital marketing training, and (3) evaluation through pre-test and post-test with the average increasing about 24,92%. The inmates and officers were able to produce vacuum-packed frozen pempek, design packaging labels, as well as take attractive product photos and create a product catalog for digital promotion.

Keywords: *Digital Marketing, Food Lable, Correctional Institution, Pempek.*

Abstrak

Pempek merupakan makanan tradisional Palembang yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan dapat dikembangkan menjadi peluang usaha. Warga binaan Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Kelas IIA Bekasi memiliki potensi dalam pengembangan ini karena terdapat kelompok keterampilan tata boga yang menghasilkan berbagai produk pangan salah satunya pempek. Namun, pempek yang dihasilkan termasuk pempek pangan siap saji dengan umur simpan pendek dan pemasarannya masih terbatas di dalam lapas. Warga binaan dan petugas lapas belum memiliki keterampilan pembuatan pempek frozen dan digital marketing. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan warga binaan dan petugas lapas tentang pembuatan produk pempek frozen dan pemasaran secara digital. Kegiatan ini dilaksanakan selama 5 minggu dengan jumlah peserta 20 orang yang terdiri dari 15 warga binaan dan 5 petugas lapas. Metode pelaksanaan terdiri dari (1) pelatihan dan praktik pembuatan pempek frozen meliputi pembuatan produk, pengemasan vakum dan pembuatan label kemasan, (2) pelatihan digital marketing, dan (3) evaluasi dengan pre-test dan post-test dengan rerata peningkatan sebesar 24,92%. Warga binaan mampu membuat pempek frozen yang dikemas vakum, label kemasan dengan desain yang menarik dan sesuai aturan serta mampu membuat foto produk yang menarik dan katalog produk sebagai media promosi digital.

Kata kunci: *Digital Marketing, Label Pangan, Lapas, Pempek.*

1. PENDAHULUAN

Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) merupakan salah satu lembaga di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang memiliki peran penting dalam upaya pembinaan warga binaan agar mampu beradaptasi kembali ke masyarakat setelah menjalani masa hukuman (Wangkanusa, 2017). Warga binaan akan dibina dalam lapas sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik setelah keluar dari lapas. Warga binaan yang telah menyelesaikan masa binaan seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan karena kurangnya keterampilan (Romado & Subroto, 2022). Hal ini juga dialami oleh warga binaan di Lapas Kelas IIA Bekasi yang mayoritas 88,71% usia warga binaan ialah usia produktif 17-45 tahun.

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasyarakatan dengan memberikan pembinaan melalui kegiatan pelatihan keterampilan (Nafiah et al., 2020) (Syafitri et al., 2024) (Krisnawan et al., 2023). Program ini bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keahlian bagi warga binaan, sehingga mereka memiliki peluang lebih baik untuk berpartisipasi dalam dunia kerja maupun menciptakan peluang usaha mandiri setelah bebas dari lapas.

Lapas kelas IIA Bekasi telah memiliki program peningkatan keterampilan kepada warga binaan antara lain bidang peternakan dan perkebunan, konveksi, kerajinan tangan dan tata boga. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang bisa menjadi bekal warga binaan ketika kembali di tengah-tengah masyarakat. Keterampilan tata boga menjadi salah satu program yang memiliki cukup banyak anggota di antara program keterampilan lainnya. Sebagian besar hasil kegiatan tata boga berupa produk pangan siap saji seperti gorengan (tahu, tempe, bakwan), pecel lele, ayam goreng, soto dan pempek.

Dalam konteks pembinaan ekonomi, industri kuliner merupakan salah satu sektor yang menjanjikan, terutama dengan adanya tren konsumsi produk makanan beku (*frozen food*), yang kian diminati masyarakat. Pempek, sebagai makanan tradisional khas Palembang, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk *frozen* yang dapat dipasarkan secara luas. *Frozen Food* atau produk pangan olahan beku merupakan pangan olahan yang

dihasilkan dari proses pembekuan dan suhu produk dipertahankan tidak lebih dari -18°C pada setiap bagiannya (BPOM, 2021)

Pempek terbuat dari bahan baku ikan umumnya ikan tenggiri atau ikan belida yang sudah digiling, tepung tapioka, garam dan air. Pempek memiliki beberapa variasi bentuk antara lain pempek telur, lenjer, adaan, kapal selam, dan keriting (Alhanannasir et al., 2018). Pempek mengandung zat gizi protein yang berasal dari ikan dan karbohidrat dari tapioka yang memiliki manfaat bagi tubuh.

Pempek hasil produksi kelompok tata boga Lapas Kelas IIA Bekasi merupakan salah satu produk pangan yang paling banyak diminati oleh warga binaan dan petugas lapas dibandingkan produk pangan siap saji lainnya seperti gorengan (tahu, tempe, bakwan), pecel lele, ayam goreng dan soto. Dalam satu minggu kelompok tata boga mampu menjual 70-80 porsi atau setara dengan 21-24 kg. Pempek yang dihasilkan termasuk pempek siap saji dengan kemasan plastik yang diikat sederhana tanpa label kemasan dan memiliki umur simpan cukup pendek antara 1-3 hari pada suhu penyimpanan $0-4^{\circ}\text{C}$. Pemanfaatan teknologi pembekuan dan pengemasan vakum dapat menjadi solusi alternatif untuk memperpanjang umur simpan produk pempek namun mitra memiliki pengetahuan yang terbatas terkait teknologi tersebut. Teknologi pembekuan pada suhu sekitar -18°C dapat menghambat pertumbuhan bakteri, kapang, maupun kamir penyebab pembusukan pada produk pangan (Evans, 2008). Metode ini mampu memperpanjang umur simpan produk hingga beberapa bulan dengan tetap menjaga mutu produk.

Di sisi lain, belum ada upaya pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk. Padahal pemanfaatan media digital seperti Instagram terbukti dapat memperluas area penjualan produk pangan (Utami & Widiati, 2023; Widiati et al., 2023). Keterbatasan teknologi dan tidak adanya pemanfaatan media sosial menjadi faktor penyebab penjualan pempek masih terbatas di area internal lapas dengan konsumen warga binaan dan pegawai lapas.

Adanya peluang tersebut penjualan pempek dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan platform digital dalam pemasaran produknya. *Digital marketing* memungkinkan produk seperti pempek *frozen* lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial dan dapat menjangkau

pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Pemanfaatan *digital marketing* salah satunya dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Whatsapp Bisnis, Youtube, Website, Facebook, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial dipergunakan untuk menyampaikan informasi produk, pemasaran digital, berkomunikasi secara online, mampu mengurangi biaya promosi dan operasional serta penjualan online (Laksmiana & Setyawan, 2021).

Salah satu media promosi digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah Instagram dan Whatsapp Bisnis karena dianggap lebih mudah. Penggunaan media sosial menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran digital yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha yang ingin tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Ijomah et al., 2024).

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya membekali warga binaan dengan keterampilan dalam memproduksi makanan beku yang berkualitas, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Warga binaan yang mengikuti pelatihan ini diharapkan mampu menciptakan peluang ekonomi, baik selama masa pembinaan maupun setelah masa tahanan mereka selesai.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan warga binaan dalam pembuatan pempek *frozen* dengan pemanfaatan teknologi pembekuan dan pengemasan vakum serta memasarkan produk yang telah dibuat dengan memanfaatkan *digital marketing*.

2. METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Lokasi kegiatan adalah di Lapas Kelas IIA Bekasi, Jalan Pahlawan No. 1, Aren Jaya, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat. Lokasi Lapas berjarak sekitar 24,9 km dari Universitas Sahid pada gambar 1. Kegiatan tersebut dilaksanakan selama lima minggu mulai bulan Juli-Agustus 2024. Program pengabdian masyarakat ini dihadiri oleh 100% mitra mulai dari kegiatan awal sampai akhir. Mitra berjumlah 20 orang yang terdiri dari 15 warga binaan dan 5 petugas lapas. Usia peserta seluruhnya tergolong usia produktif antara 24-45 tahun. Latar belakang pendidikan mitra

terdiri dari pendidikan SD (5%), SMP/SMA (65%) dan D3/S1 (30%).



Gambar 1. Jarak antara Universitas Sahid ke Lapas Kelas IIA Bekasi

Alat dan Bahan

Bahan yang digunakan untuk pembuatan pempek adalah ikan tenggiri, tapioka, telur, gula, garam, penguat rasa dan air sedangkan untuk cuco adalah air, cuka makan, bawang putih dan cabai rawit. Alat yang digunakan untuk pembuatan pempek dan cuco adalah timbangan digital, baskom stainless steel, alas adonan, panci, kompor, blender dan alat kemas vakum. Peralatan yang digunakan untuk *digital marketing* adalah mini studio foto, *ring light*, kamera dan properti untuk foto produk.

Langkah Pelaksanaan

Pelatihan dan Praktik Pembuatan Pempek Frozen

Pelatihan dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada mitra tentang pembuatan produk pempek *frozen*, teknologi pengemasan vakum dan label kemasan pangan sesuai dengan aturan yang berlaku.



Gambar 2. Modul Pembuatan Pempek

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode partisipasi aktif yang melibatkan mitra dalam diskusi. Pelatihan diberikan menggunakan modul materi yang sudah disusun pada gambar 2. Serta dilanjutkan dengan sesi diskusi tanya jawab dan praktik secara langsung. Pada sesi awal dan akhir kegiatan pelatihan, tim pengabdian masyarakat meminta peserta mengerjakan soal *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta.

Dalam rangka meningkatkan keterampilan mitra, pada tahap ini peserta mengikuti praktik secara langsung pembuatan pempek *frozen* yang dikemas secara vakum.

Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan *digital marketing* terdiri dari materi pemanfaatan Instagram dan Whatsapp Bisnis dalam *digital marketing* serta teknik pengambilan foto produk yang menarik untuk pembuatan konten promosi digital. Warga binaan diarahkan untuk membuat akun yang terpisah antara Instagram pribadi dengan Instagram untuk usaha. Selain itu, peserta juga diajarkan untuk teknik mengambil foto produk yang menarik. Foto produk dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat kesan profesionalisme. Dalam pelatihan ini, masing-masing peserta diminta untuk membuat foto produk pempek dari hasil produksi baik yang sudah digoreng atau yang dalam kemasan *frozen* menggunakan kamera *handphone* yang disediakan oleh tim pengabdian masyarakat.

Evaluasi

Metode pengukuran pemahaman warga binaan dan petugas lapas dilakukan melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test* di setiap kegiatan. Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan yang dibagi menjadi beberapa komponen antara lain 4 pertanyaan tentang pempek *frozen*, 3 pertanyaan tentang label kemasan, 3 pertanyaan tentang kemasan vakum dan 5 pertanyaan tentang *digital marketing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan Praktik Pembuatan Pempek *Frozen*

Pada kegiatan ini disampaikan beberapa materi pelatihan yaitu pembuatan produk pempek *frozen*, teknologi pengemasan vakum dan pembuatan label kemasan pangan. Materi pembuatan produk pempek *frozen* meliputi

formulasi dan cara pembuatan produk. Formulasi pempek ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Formulasi Pempek *Frozen*

Nama Bahan	Berat (g)	Prosentase (%)
Ikan tenggiri	1000	37,98
Tapioka	1000	37,98
Air	500	18,99
Telur	80	3,04
Garam	30	1,14
Gula	15	0,57
Penguat rasa	8	0,30
Total	2633	100

Proses pembuatan pempek diawali dengan (1) Pencampuran bahan-bahan antara lain ikan tenggiri giling, garam, gula dan penguat rasa ke dalam wadah; (2) Penambahan air secara bertahap dan pengadukan adonan hingga tercampur rata; (3) Penambahan tepung tapioka sedikit demi sedikit; (4) Pembentukan adonan sesuai jenis pempek (lenjer, adaan, telur dan kapal selam); (5) Perebusan adonan pempek dalam panci berisi air mendidih; dan (6) Pendinginan pempek yang sudah matang hingga suhu ruang untuk selanjutnya dikemas vakum.



Gambar 3. Pelatihan dan Praktik Pembuatan Pempek

Produk pempek yang sudah jadi dikemas vakum dengan plastik jenis nylon ukuran 17 x 25 cm. Teknologi pengemasan vakum merupakan metode pengemasan di mana udara dari bagian dalam kemasan dikeluarkan seluruhnya segera sebelum menyegel kemasan.

Pengemasan vakum dan penyimpanan suhu rendah mampu memperpanjang umur simpan produk karena pertumbuhan bakteri terhambat (Midayanto & Yuwono, 2014). Kegiatan pelatihan dan praktik pembuatan pempek ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 4. (a) Label Kemasan Pempek ; (b) Hasil Produk Pempek Frozen Lapas Kelas IIA Bekasi

Dalam rangka meningkatkan mutu produk pempek frozen maka tim pengabdian masyarakat juga memberikan pelatihan pembuatan label kemasan pangan olahan. Berdasarkan peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018, label pangan olahan paling sedikit memiliki keterangan sebagai berikut: nama produk, daftar bahan, berat/isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluwasa, nomor izin edar dan asal usul bahan pangan tertentu. Label kemasan dapat berfungsi menjadi media informasi tentang mutu produk pangan sekaligus media promosi yang efektif karena melekat pada produk. Tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan dalam pembuatan label kemasan seperti pada gambar 4.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan *digital marketing* diberikan kepada peserta warga binaan dan petugas lapas. Dalam hal ini petugas lapas berperan dalam memasarkan produk pempek ke lingkungan luar lapas serta memiliki akses untuk mengelola aplikasi Instagram Lapas Kelas IIA Bekasi sehingga lebih mudah dalam menerapkan *digital marketing*. Kegiatan ini dibagi menjadi dua yaitu (1) Optimalisasi *digital marketing* yang berfokus pada Instagram dan Whatsapp Bisnis dan (2) *Workshop* pembuatan konten foto produk. Pemilihan aplikasi Instagram dan Whatsapp Bisnis karena aplikasi tersebut lebih mudah digunakan oleh peserta dimana rata-rata peserta sudah memiliki akun Instagram dan whatsapp pribadi. Dalam upaya media promosi digital maka peserta diberi pengetahuan untuk membuat akun sesuai dengan nama usahanya dan dibedakan dengan akun pribadi.

Akun Instagram bisnis dilengkapi dengan fitur analitik (*Instagram Insights*) yang memungkinkan pengguna melacak performa konten, melihat demografi pengikut, dan mengukur keterlibatan, yang tidak tersedia di akun pribadi. Akun bisnis juga memiliki fitur tambahan seperti Instagram *Shopping* dan iklan berbayar (*ad tools*), yang membantu dalam promosi produk langsung di platform.

Kusuma et al., (2020) mengungkapkan penerapan strategi media sosial yang optimal, dengan penggunaan konten visual yang menarik, pengelolaan akun bisnis yang profesional, serta pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar, terbukti dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempercepat proses konversi penjualan. Hal ini dapat diterapkan pada pemasaran pempek lapas dengan mengoptimalkan media sosial dan pembuatan konten.

Adanya pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara luas dan dapat bersaing di era digital (Mustika et al., 2021). Dalam memanfaatkan *digital marketing*, harus didukung dengan adanya konten yang menarik, salah satunya dengan foto produk. (Utami et al., 2023) mengungkapkan bahwa penggunaan foto produk berkualitas dapat meningkatkan daya tarik visual dan kredibilitas produk yang dijual di platform digital.



Gambar 5. Hasil Pelatihan Foto Produk dan Katalog Produk

Pelatihan pembuatan konten diberikan kepada peserta agar memiliki kemampuan *softskills* dalam membuat konten promosi

digital, selain itu peserta diajarkan membuat *caption* yang menarik dengan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) untuk mempermudah peserta dalam membuat *caption* yang menarik dan sesuai. Berikut hasil foto produk dari peserta pelatihan pada gambar 5.

Adanya foto produk yang menarik dapat membantu dalam pemasaran produk secara digital. (Sholeh et al., 2022) mengatakan bahwa adanya penggunaan pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, dan warna yang harmonis dapat membuat foto produk lebih menonjol, sehingga dapat menciptakan emosi positif di benak konsumen.

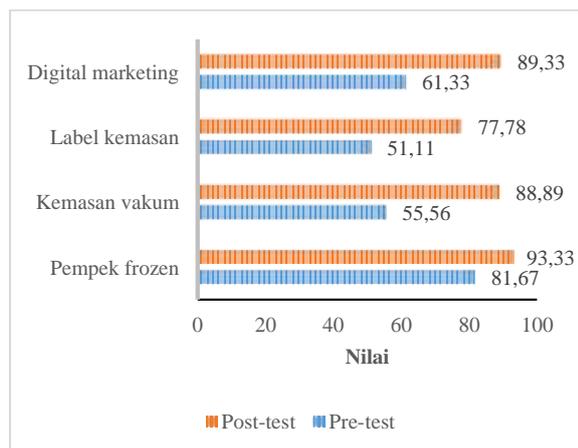
Tahap selanjutnya peserta diminta untuk membuat *caption* dengan menggunakan AI (*artificial intelegent*) guna mendukung foto produk yang menarik dengan *caption* yang menarik. Berikut salah satu hasil *caption* dari penggunaan AI mengenai promosi pempek. Pada gambar 6 peserta diminta untuk membuat *caption* dengan AI, hal ini berguna agar *caption* yang dibuat lebih kreatif dan menarik dan membantu dalam membuat kata kunci/hastag yang relevan. (Puspa & Astuti, 2024) mengatakan bahwa penggunaan *copywriting/caption* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Hal tersebut dapat dibuat dengan menggunakan bahasa yang persuasif dan menekankan pada nilai-nilai serta keunggulan produk.

"Rindu cita rasa asli Palembang? 🍴 Yuk, nikmati Pempek lezat dengan bahan berkualitas dan bumbu khas yang menggugah selera! Dari kapal selam hingga lenjer, semuanya dibuat segar setiap hari. Siap menemani santap siang atau kudapan soremu. 📦 Free delivery area sekitaran [nama kota]! 🌟 Promo spesial minggu ini: beli 5, gratis 1! Jangan sampai kehabisan, yuk order sekarang! #pempekpalembang #pempeklezat #kulinerindonesia #cemilangepalembang #makananenak"

Gambar 6. Pembuatan Caption dengan AI

Evaluasi

Analisa hasil kuesioner pada kegiatan pelatihan memberikan rata-rata peningkatan pemahaman responden sebesar 24,92% seperti yang terlihat pada gambar 7. Pada komponen penilaian pembuatan pempek *frozen*, mayoritas warga binaan sebelum kegiatan telah memiliki pengetahuan yang cukup bagaimana cara membuat pempek sehingga ketika ada pelatihan tentang pembuatan pempek *frozen* mereka dapat memahami dengan cepat. Pada materi pengemasan vakum dan pembuatan label kemasan, sebelum pelatihan warga binaan memiliki pengetahuan yang terbatas yang ditunjukkan dengan nilai *pre-test* rerata dibawah 60. Setelah pelatihan, warga binaan mengalami peningkatan pengetahuan sekaligus mampu praktik secara langsung menggunakan alat kemas vakum dan membuat label kemasan yang semenarik serta sesuai dengan peraturan pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan warga tentang label kemasan sebesar 26,67% dan kemasan vakum sebesar 33,33%. Pengetahuan dan keterampilan dalam bidang *digital marketing* juga mengalami peningkatan sebesar 28%.



Gambar 7. Analisa Peningkatan Pemahaman Melalui Kuesioner

Potensi warga binaan lapas untuk mengembangkan kewirausahaan dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk usaha ketika telah selesai masa binaan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu meningkatkan pengetahuan warga binaan dan

petugas Lapas Kelas IIA Bekasi tentang pembuatan produk pempek *frozen* dan *digital marketing* sebesar 24,92%.

Saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya kegiatan pelatihan yang beragam secara rutin di Lapas. Pelatihan semacam ini diharapkan mampu memberikan bekal keterampilan yang dapat diterapkan oleh warga binaan ketika kembali ke masyarakat dan memiliki peluang lebih baik untuk berpartisipasi dalam dunia kerja maupun menciptakan peluang usaha mandiri setelah bebas dari lapas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Masyarakat (DRTPM), Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) melalui program hibah Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Tahun 2024 serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sahid. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada petugas dan warga binaan Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Bekasi atas dukungan dan bantuan selama berjalannya program.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhanannasir, A., Dasir, D., & Belasanjaya, D. (2018). Karakteristik Fisik, Aroma Dan Protein Pempek Lenjer Dengan Metode Frekuensi Pencucian Air Es. *The 8th University Research Colloquium 2018*, 8, 135–143.
- BPOM. (2021). *Pedoman-Cara-Pengolahan-dan-Penanganan-Pangan-Olahan-Beku-Yang-Baik*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Evans, J. A. . (2008). *Frozen food science and technology*. Blackwell Pub.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Krisnawan, A. H., Sumartha, I. G. A., & Amriel, E. E. Y. (2023). Pemberdayaan Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan Dalam

- Pemanfaatan Potensi Bunga Melati Untuk Produk Aromaterapi. (*Jurnal Masyarakat Mandiri*), 7(6), 5607. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17837>
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 233–240.
- Laksmiana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Midayanto, D. N., & Yuwono, S. S. (2014). Penentuan Atribut Mutu Tekstur Tahu Untuk Direkomendasikan Sebagai Syarat Tambahan Dalam Standar Nasional Indonesia. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(4), 259–267.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>
- Nafiah, A., Sutadji, E., & Nurmalasari, R. (2020). Pembinaan Keterampilan Untuk Meningkatkan Skill Narapidana Pemasarakatan Kelas 1 Malang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2.
- Puspa, W., & Astuti, D. (2024). Implementation of Digital Marketing Through Product Copywriting On CV Lozy Hijab Implementasi Pemasaran Digital Melalui Copywriting Produk Pada CV Lozy Hijab. *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Romado, M. G., & Subroto, M. (2022). Pelaksanaan Pemberian Program Integrasi Kepada Warga Binaan Pemasarakatan Guna Memenuhi Hak Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8875–8880.
- Sholeh, M., Rachmawati, Rr. Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 76–85.
- Syafitri, S. K., Maharani, S. C., Elmatina, S., Mokoagow, K. A. S. O. P., Amalia, J., & Azis, L. (2024). Pemberdayaan Warga Binaan di Lembaga Pemasarakatan Kelas IIA Bekasi Melalui Kegiatan Pengolahan Sampah sebagai Media Budidaya Maggot Alternatif Pakan Lele. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(3), 151. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i3.3062>
- Utami, A. R., Ratnasari, K., & Fahririn, F. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi Digital Dan Qris Pada Umkm Womenpreneur Bogor. Selaparang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2351–2357.
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor. *Business Management Journal*, 19(2), 199–208. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4714>
- Wangkanusa, R. (2017). Perlindungan HAM Bagi Narapidana Di Lembaga Pemasarakatan Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1995 Tentang Pemasarakatan. 5(2).
- Widiati, E., Utami, A. R., Ratnasari, K., & Nasution, E. S. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Pada UMKM Womenpreneur di Pantai Carita, Banten. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(2), 200–207. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i2.1724>