



Penggunaan Media Sosial Untuk Memasarkan Abon Pada UKM Abon Hasanah Di Desa Kediri Selatan Kabupaten Lombok Barat

Ida Ayu Nursanty¹, Baehaki Syakbani², Rusli Amrul³, Erviva Fariantin⁴, I Nengah Arsana⁵, I Made Murjana⁶, M. Wahyullah⁷, Nendy Pratama Agusfianto⁸, Elvina Setiawati⁹, Yusi Faizathul Octavia¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

*Corresponding author

idaayunursanty29@gmail.com

Abstract

This community service program aims to support Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in promoting shredded meat products (abon) to enhance public awareness and reach potential consumers. One of the main strategies implemented is the utilization of social media, particularly through the creation of an Instagram business account designed to build consumer trust in the product. The program was conducted in three stages: initial interviews and discussions, training and mentoring, and evaluation of MSME progress. The training focused on effective techniques for managing social media accounts, while mentoring involved monitoring the implementation of digital strategies and assessing the use of Instagram as a promotional platform. The results indicate that the shredded meat product has gained wider recognition among potential consumers, who consider it worth purchasing due to its savory taste and nutritional value as a daily food complement. Therefore, this community service program successfully expanded the market reach of abon through an appropriate digital marketing strategy.

Keywords: MSMEs, Abon, Community Service, Digital Promotion, Social Media, Instagram, Product Marketing.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk abon agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjangkau calon konsumen. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya melalui pembuatan akun bisnis Instagram yang dirancang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk abon. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam tiga tahapan, yaitu wawancara dan diskusi awal, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi perkembangan UMKM. Pelatihan difokuskan pada teknik mengelola akun media sosial secara efektif. Pendampingan dilakukan dengan memantau kemajuan penerapan strategi digital dan mengevaluasi penggunaan *platform Instagram* dalam promosi produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa produk abon mulai dikenal oleh lebih banyak calon konsumen, yang menilai produk ini layak dibeli karena rasanya yang enak serta kandungan nutrisinya yang bermanfaat sebagai pelengkap makanan sehari-hari. Dengan demikian, program pengabdian ini berhasil memperluas jangkauan pasar abon melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Kata Kunci: UMKM, Abon, Pengabdian Kepada Masyarakat, Promosi Digital, Media Sosial, Instagram, Pemasaran Produk.

A. PENDAHULUAN

Abon merupakan salah satu jenis olahan pangan berbahan dasar daging ayam atau sapi yang disuwir halus, kemudian dimasak menggunakan berbagai bumbu melalui proses penumisan dan penggorengan hingga kering (Wulandary, 2018, hlm. 23). Di antara berbagai sumber protein hewani yang umum dikonsumsi masyarakat, daging ayam dan sapi menjadi pilihan utama karena ketersediaannya yang melimpah serta rasanya yang disukai oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil observasi, Masyarakat khususnya anak-anak di Desa

Kediri, Lombok Barat memiliki tingkat konsumsi ayam yang cukup tinggi. Kandungan protein hewani dalam daging ayam dan sapi berperan penting dalam mendukung proses pertumbuhan dan perkembangan anak. Selain itu, daging ayam dan ikan yang telah melalui proses pengolahan, seperti dijadikan abon, memiliki keunggulan dari sisi ketahanan karena kadar airnya yang rendah menjadikannya tidak mudah rusak dan tidak cepat membusuk. Menurut Winarno (2004, hlm. 45), proses pemanasan dan pengeringan dalam pengolahan produk abon secara signifikan dapat menghambat pertumbuhan mikroorganisme pembusuk, sehingga membuat daging ayam dan ikan menjadi lebih tahan lama.

Kondisi kebusukan pada daging ayam merupakan tantangan utama dalam proses distribusi dan konsumsi produk hewani, terutama di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur pendingin. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan penerapan metode pengawetan yang efektif guna memperpanjang umur simpan daging ayam agar tetap aman dan layak konsumsi dalam jangka waktu tertentu. Beberapa metode pengawetan yang umum digunakan meliputi pendinginan (*refrigeration*), pembekuan (*freezing*), pengeringan (*drying*), penggaraman (*salting*), pengasapan (*smoking*), serta penggunaan bahan pengawet alami maupun sintesis. Menurut Winarno (2004, hlm. 113), proses pendinginan dan pembekuan mampu memperlambat aktivitas mikroba pembusuk secara signifikan, sementara metode pengeringan dan pengasapan berfungsi mengurangi kadar air sehingga menghambat pertumbuhan mikroorganisme. Selain itu, kombinasi antara teknik pengolahan termal dan penggunaan bumbu antimikroba juga dapat meningkatkan daya awet daging ayam yang diolah menjadi produk seperti abon atau dendeng. Dalam konteks ini, pemilik UKM abon daging ayam menerapkan metode pendinginan dan pembekuan, yang efektif dalam memperlambat aktivitas mikroba pembusuk, sehingga memperpanjang umur simpan daging ayam (Suryani & Hartono, 2023, hlm. 45).

Sejak didirikan pada tahun 2017, UKM abon daging ayam dan daging sapi yang berlokasi di Desa Kediri, Lombok Barat, terus aktif memproduksi berbagai olahan abon hingga saat ini. Produk yang dihasilkan terdiri dari empat varian utama, yaitu abon ayam original, abon ayam pedas, abon sapi original, dan abon sapi pedas. Masing-masing varian tidak hanya memiliki cita rasa yang khas, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan yang signifikan.

Kandungan protein tinggi dalam abon berperan penting dalam mendukung regenerasi

sel dan pembentukan otot, sehingga sangat cocok dikonsumsi oleh anak-anak dalam masa pertumbuhan maupun orang dewasa yang aktif secara fisik. Dalam *Krause's Food & Nutrition Therapy* edisi ke-12, Mahan dan Escott-Stump (2008) menegaskan bahwa nutrisi merupakan bagian integral dari pencegahan dan pengelolaan penyakit, bukan hanya untuk mempertahankan kesehatan, tetapi juga untuk mempercepat penyembuhan dan meningkatkan kualitas hidup.

Selain itu, abon juga mengandung vitamin B kompleks yang membantu metabolisme energi dan menunjang fungsi sistem saraf (Almatsier, 2010), serta zat besi yang berperan dalam mencegah anemia, terutama pada wanita dan remaja (Gizi Kemenkes RI, 2017). Dengan komposisi gizi tersebut, abon tidak hanya menjadi makanan praktis dan tahan lama, tetapi juga bernilai fungsional tinggi bagi kesehatan konsumen (KlikDokter, 2023; Manfaat.co.id, 2023).

Pemilihan UKM sebagai mitra dalam program pengabdian masyarakat didasarkan pada kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UKM juga dinilai lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat setempat dan memiliki potensi besar dalam mendukung kemandirian ekonomi daerah. Meskipun demikian, UKM abon Hasanah di Desa Kediri Selatan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, trend belanja masyarakat bergeser dari toko fisik ke toko daring (Ismail, 2020). Konsumen masa kini lebih cenderung melakukan pembelian secara *online* karena dinilai lebih praktis, fleksibel, dan efisien. Namun, tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran digital (Agustin & Febriana, 2023). Hal ini juga dialami oleh pemilik UKM abon Hasanah yang masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan penggunaan *fitur story* pada *WhatsApp*. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk masih terbatas di wilayah Kediri.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat, pemilik UKM abon Hasanah diberikan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran alternatif. Diharapkan, kegiatan ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di era digital.

B. METODE

Dalam memasarkan produk abon melalui *platform online shop*, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan agar strategi promosi berjalan efektif (Bahari et al., 2020). Di antaranya adalah pengeditan foto produk agar tampil lebih menarik saat dipublikasikan di media sosial, khususnya Instagram, pembuatan konten yang relevan dan konsisten untuk akun media tersebut, serta pelaksanaan strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk abon daging ayam dan daging sapi tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat regional maupun nasional.

Pengabdian masyarakat telah dimulai sejak tanggal 7 Januari hingga 4 Februari 2025. Dimulai dengan observasi dan wawancara. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Ketika observasi dan wawancara dilakukan, hal tersebut merupakan langkah untuk mulai mendapatkan kesimpulan masalah hingga dapat dijadikan objek penelitian dan sumber daya. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan, peneliti dapat berbicara langsung dengan responnya (Qashidi, 2018)

Setelah menemukan kesimpulan masalah, pengabdian masyarakat ini melakukan langkah pelatihan dan pendampingan. Dalam pelatihan ini, hal pertama yang dilakukan adalah mengajarkan pemilik UKM abon Hasanah bagaimana cara mendapatkan pelanggan produk. Dan yang kedua, pengabdian masyarakat akan membantu membuat akun media sosial Instagram. Setelah itu, sebagai langkah pendampingan, pengabdian masyarakat akan mengikuti dan mengevaluasi UKM abon Hasanah selama penerapan media sosial berlangsung. Menurut Riyadi (2020, hlm. 105), pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara langsung dapat mempercepat adaptasi teknologi pada pelaku UKM

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk pemilik UKM abon Hasanah di Desa Kediri, Lombok Barat, dan dilaksanakan antara 7 Januari hingga 4 Februari 2025. Pemilik UKM abon Hasanah menjadi sasaran utama dalam kegiatan ini melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan. Berikut ini adalah dokumentasi Tim PKM STIE AMM Mataram, melakukan kunjungan pengabdian di

UKM Abon Hasanah, di Desa Kediri Selatan Lombok Barat.



Gambar 1: Kunjungan Tim PKM STIE AMM Mataram ke Lokasi UKM Abon Hasanah di Desa Kediri Selatan Lombok Barat

Setelah kegiatan pelatihan dilakukan, UKM Abon Hasanah berhasil membuat akun Instagram dengan nama *UKM@abonhasanah_Kediri* dan akun *WhatsApp Business* yang aktif digunakan untuk melayani pesanan. Konten promosi yang dibuat mencakup foto produk, testimoni pelanggan, dan narasi singkat tentang keunggulan produk. Foto produk yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian calon pembeli di media sosial (Safitri, 2021, hlm. 58).

Tahap Observasi dan Wawancara

Kegiatan observasi dan wawancara dilaksanakan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai proses pemasaran yang saat ini dijalankan oleh UKM Abon Hasanah di Desa Kediri Selatan, Lombok Barat. Melalui observasi, tim mencermati berbagai aktivitas yang meliputi proses produksi, distribusi, serta strategi promosi yang diterapkan dalam menjalankan usaha. Sementara itu, wawancara dilakukan guna menggali informasi yang lebih mendalam terkait metode pemasaran tradisional yang selama ini menjadi andalan, yaitu melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut.

Dalam suasana wawancara, kami juga menyampaikan saran mengenai perluasan strategi pemasaran yang dapat dijalankan secara sederhana dan terjangkau. Kami

menyampaikan:

“Bapak/Ibu, saat ini banyak pelaku usaha kecil yang telah mulai memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Dengan biaya yang minim, media sosial dapat membantu UKM Abon Hasanah lebih dikenal, tidak hanya di lingkungan desa, tetapi juga hingga ke luar daerah. Kami ingin membantu memberikan gambaran serta pelatihan sederhana mengenai pemasaran digital, agar produk UKM Abon Hasanah memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas tanpa harus meninggalkan metode tradisional yang telah berjalan baik selama ini.”



Gambar 2. Dokumentasi wawancara



Gambar 3: UKM Abon Hasanah yang Dipromosikan di Media Sosial

Abon daging ayam adalah olahan daging ayam yang disuwir, dibumbui, dan dimasak hingga kering. Biasanya berwarna coklat keemasan dan memiliki tekstur yang renyah. Sering

digunakan sebagai pelengkap nasi, bubur, atau isian roti. Peningkatan pesanan secara bertahap mulai terlihat dua minggu setelah pelatihan. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni & Sari (2019, hlm. 140) yang menyatakan bahwa konsistensi dalam penggunaan media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan UKM.

UKM juga mulai memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui fitur *direct message* (DM) dan status *WhatsApp*. Selain itu, pelatihan ini membuka wawasan pelaku usaha tentang pentingnya konsistensi branding dan desain konten visual yang menarik (Hendrayati, 2018, hlm. 67). Selama proses pembekalan dan pendampingan, pemilik UKM mulai memahami cara menggunakan media sosial, khususnya Instagram, secara bertahap. Sebagai contoh, akun bisnis UKM@abonhasanah_Kediri, yang awalnya hanya memiliki 5 pengikut dan 4 postingan, kini telah meningkat menjadi 25 pengikut dengan tambahan 16 postingan.

Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan memperkuat eksistensi UKM@abonhasanah_Kediri, yang dilakukan melalui berbagai tahapan yang sesuai dengan metode penelitian, di antaranya observasi dan wawancara.

Tahap Pelatihan

Pada 15 Januari 2025, kami membantu pemilik UKM abon dalam membuat akun Instagram bisnis, karena sebelumnya mereka belum memiliki akun bisnis di *platform* tersebut. Setelah akun berhasil dibuat, tim pengabdian masyarakat memperkenalkan berbagai fitur yang tersedia di akun bisnis *Instagram* kepada pemilik UKM abon ayam dan daging. Salah satunya adalah *fitur insight*, yang memberikan informasi tentang jumlah pengikut dan konten yang paling populer (Damayanti et al., 2023). Selain itu, terdapat fitur *Instagram Shopping*, yang memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli produk melalui *Instagram*. *Fitur ad tools* juga disediakan, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat dan mengelola iklan di *platform* ini (Rohmansyah & As'ad, 2022). Selanjutnya, ada fitur *Instagram Stories*, yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mempromosikan produk melalui foto dan video yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Terakhir, fitur *live broadcast* memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan siaran langsung kepada pengikutnya, sehingga tercipta hubungan timbal balik antara usaha dan konsumen (Soekendar & Pratiwi, 2023).

Tahap Pendampingan

Pada tanggal 21 Januari 2025, tim melaksanakan tahap pendampingan secara langsung kepada pelaku UKM Abon Hasanah di Desa Kediri Selatan, Lombok Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, sebagai sarana pemasaran digital. Materi pelatihan difokuskan pada pembuatan konten promosi yang sederhana namun menarik, pengelolaan akun usaha secara konsisten, serta teknik berinteraksi dengan calon konsumen secara efektif. Pendampingan ini dilaksanakan secara bertahap dan aplikatif, sehingga pelaku UKM dapat memahami serta mempraktikkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

- Hasil Pendampingan:

Setelah melalui proses pendampingan, UKM Abon Hasanah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memperkenalkan produknya. Informasi tentang abon kini tidak lagi hanya tersebar melalui promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga telah menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Dengan memanfaatkan *WhatsApp* untuk layanan pemesanan dan *Instagram* untuk promosi visual produk, Abon Hasanah kini dikenal lebih luas dan mulai menerima pesanan dari berbagai daerah di luar Lombok Barat.

Selama proses pendampingan yang berlangsung beberapa hari dalam seminggu, pemilik UKM abon Hasanah semakin memahami fitur-fitur utama yang ada di *Instagram*. Hal ini membawa peningkatan pemahaman mereka dalam menggunakan aplikasi *Instagram* dari waktu ke waktu (Machfiroh et al., 2023). Selain itu, selama pendampingan, pemilik UMKM belajar untuk mengambil foto produk dengan teknik yang lebih baik dan benar.

D. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran UKM Abon Hasanah. Media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dan murah dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal. Keberlanjutan kegiatan ini dapat ditingkatkan melalui pelatihan lanjutan dalam hal analisis pasar, penggunaan iklan berbayar, dan pengelolaan pelanggan digital.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat hendaknya dilaksanakan secara berkelanjutan agar setiap aktivitas yang dilakukan mampu memberikan dampak positif dan nyata, khususnya bagi kelompok usaha masyarakat. STIE AMM Mataram sebagai institusi pendidikan turut berperan dalam memberikan kontribusi yang bermanfaat melalui keberadaannya di tengah masyarakat. Harapannya, kegiatan yang diinisiasi oleh para dosen STIE AMM Mataram ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dalam mendukung upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Pimpinan STIE AMM Mataram atas dukungan moril maupun materil yang telah diberikan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan tersebut memiliki makna yang sangat penting dalam mewujudkan visi dan misi perguruan tinggi secara nyata di tengah masyarakat.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga kami sampaikan kepada pemilik UKM Abon Hasanah di Kediri Selatan, yang telah dengan hangat menerima kehadiran tim dosen STIE AMM Mataram dalam rangka pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang pengabdian kepada masyarakat. Kami berharap, ilmu pengetahuan yang kami bagikan dapat memberikan kontribusi nyata dan berdampak positif bagi pengembangan UKM Abon Hasanah di masa yang akan datang, khususnya dalam memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Febriana, R. (2023). *Strategi pemasaran digital UMKM di era teknologi 5.0*. Jakarta: Penerbit Mitra Cendekia.
- Almatsier, S. (2010). *Prinsip dasar ilmu gizi*. Jakarta: Gramedia. Retrieved from <https://gpu.id/book/77801/prinsip-dasar-ilmu-gizi>
- Bahari, A., Susanto, D., & Riyanto, B. (2020). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial*. Surabaya: Pustaka UMKM.
- Damayanti, T., Kurniawan, A., & Handayani, D. (2023). *Optimalisasi Instagram bisnis untuk pelaku usaha mikro*. Yogyakarta: Pilar Ilmu.
- Hendrayati, H. (2018). *Manajemen pemasaran UKM: Teori dan aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.



- Heryanto, A., Rasyid, R., & Mulyani, S. (n.d.). *Potensi UMKM abon di wilayah pedesaan*. [Artikel belum dipublikasikan].
- Ismail, N. (2020). *Transformasi digital dalam perilaku konsumen Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Tabel komposisi zat gizi pangan Indonesia*. Jakarta: Direktorat Gizi Masyarakat, Ditjen Kesmas, Kemenkes RI. Retrieved from <https://repository.kemkes.go.id/book/668>
- Kirana, A., Putri, S., & Lestari, T. (2022). Pengolahan abon ikan sebagai inovasi produk UMKM. *Jurnal Agroindustri Kreatif*, 5(1), 12–20. Tersedia di https://ejournal.undip.ac.id/index.php/gema_teknologi/article/view/4706
- KlikDokter. (2023). *Abon Sapi atau Abon Ayam, Manakah yang Lebih Sehat?* Retrieved from <https://www.klikdokter.com/gaya-hidup/diet-nutrisi/mana-yang-lebih-sehat-abon-sapi-atau-abon-ayam>
- Machfiroh, N., Yuliani, L., & Anshori, M. (2023). Pelatihan digital marketing bagi UMKM abon ikan di Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 134–142. Tersedia di <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/68>
- Mahan, L. K., & Escott-Stump, S. (2008). *Krause's food & nutrition therapy* (12th ed.). St. Louis, MO: Saunders Elsevier. Retrieved from <https://www.amazon.com/Krauses-Nutrition-Therapy-Janice-Raymond/dp/1416034013>
- Manfaat.co.id. (2023). *12 Manfaat Abon Bagi Kesehatan*. Retrieved from <https://manfaat.co.id/manfaat-abon>
- Pratiwi, R., Hidayat, S., & Mubarak, F. (2023). Diversifikasi produk abon ikan oleh UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–53.
- Qashidi, L. (2018). *Metode wawancara dalam penelitian sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Riyadi, A. (2020). *Pelatihan UMKM dalam era digital* (hlm. 105). Surabaya: Mitra Usaha.
- Rohmansyah, M., & As'ad, M. (2022). Pemanfaatan Instagram business tools oleh pelaku UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 88–97. Tersedia di https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-18538-11_0900.pdf
- Safitri, W. (2021). Pengaruh visual produk terhadap daya tarik konsumen di media sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 58–64. Tersedia di https://www.researchgate.net/publication/387993281_Pengaruh_Desain_Komunikasi_Visual_Dalam_Meningkatkan_Keberhasilan_Pemasaran_Produk_di_Era_Digital
- Soekendar, M., & Pratiwi, D. (2023). Strategi promosi UMKM melalui fitur Instagram Live. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 33–41.
- Suryani, L., & Hartono, B. (2023). *Pengaruh Metode Pendinginan dan Pembekuan terhadap Kualitas Mikrobiologis Daging Ayam Selama Penyimpanan*. *Jurnal Teknologi Pangan*, 15(2), 40–50.
- Wahyuni, D., & Sari, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(2), 140–149. Tersedia di <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24372>
- Winarno, F. G. (2004). *Kimia pangan dan gizi*. Jakarta: Gramedia.



Wulandary, S. (2018). Pengolahan abon sebagai produk makanan siap saji. *Jurnal Pangan Lokal*, 3(1), 22–29.