

Original Research Paper

## **Optimalisasi Pemasaran Maggot Melalui Platform E-Commerce: Pendampingan Kelompok Tani Ternak Tui Jati**

**Irmanuddin<sup>1\*</sup>, Ely Ermawati<sup>1</sup>, Ni Made Ayu Yowana<sup>1</sup>, Samsul Mahrip<sup>1</sup>, Sase Nogyan Andry Lia<sup>1</sup>, Vebera Maslami<sup>2</sup>, Dwi Kusuma Purnamasari<sup>2</sup>, Endang Purnama Dewi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Mahasiswa Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia*

<sup>2</sup>*Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia*

<sup>3</sup>*Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i4.13815>

Sitasi: Irmanuddin., Ermawati, E., Yowana, N. M. A., Mahrip, S., Lia, S. N. A., Maslami, V., Purnamasari, D. K., Dewi, E. P. (2025). Optimalisasi Pemasaran Maggot Melalui Platform E-Commerce: Pendampingan Kelompok Tani Ternak Tui Jati. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, (4)

### *Article history*

Received: 26 November 2025

Revised: 5 Desember 2025

Accepted: 14 Desember 2025

\*Corresponding Author:

**Veber.maslami@unram.ac.id**,

Program Studi Peternakan,

Fakultas Peternakan,

Universitas Mataram, Kota

Mataram, Nusa Tenggara

Barat, Indonesia

Email:

[veberamaslami@unram.ac.id](mailto:veberamaslami@unram.ac.id)

**Abstract:** This community service program was implemented to address the limited use of digital marketing tools and e-commerce platforms in promoting maggot-based products produced by the Tui Jati Livestock Farmer Group. Prior to the program, product marketing was conducted conventionally and remained confined to local buyers due to the absence of digital promotional media. The activities were carried out through several stages including initial assessment, formulation of instructional materials, delivery of thematic training sessions, and direct mentoring for establishing an online marketplace account. During the training, participants were guided to develop a complete business profile, prepare standard product images, write informative descriptions, set appropriate prices, and manage incoming inquiries from potential buyers. The outcomes demonstrate significant improvement in participants' digital competencies, especially in organizing online storefronts, ensuring product visibility, and maintaining communication channels with consumers. In addition, participants were able to update their product listings independently and sustain account activity after the program. Overall, this community service initiative has successfully increased digital literacy, strengthened product commercialization, expanded market access opportunities, and positioned e-commerce as a practical and sustainable marketing approach for maggot-based products.

**Keywords:** digital marketing; e-commerce platform; marketplace training; maggot products; community engagement

## **Pendahuluan**

Kelompok Tani Ternak Tui Jati yang berlokasi di Desa Teruwai, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah merupakan kelompok

peternak yang telah berkembang sejak didirikan pada tahun 1984. Berawal dari 10 peternak dengan bantuan 300 ekor ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) dari pemerintah daerah, kini kelompok ini beranggotakan 94 orang.

Perkembangan ini didorong oleh tingginya permintaan pasar produk unggas di Pulau Lombok, yang merupakan daerah wisata, untuk hidangan seperti ayam Taliwang dan ayam Rarang. Saat ini, anggota kelompok memelihara berbagai jenis ayam, termasuk KUB, Jowo Super (Joper), Arab, ULU, dan petelur, dengan jumlah bervariasi antara 200-1000 ekor per peternak.

Permasalahan limbah feses unggas semakin terasa seiring meningkatnya jumlah ternak yang dibudidayakan oleh anggota kelompok. Bau tak sedap yang menyengat, tingginya populasi lalat, dan resiko paparan patogen zoonosis menjadi dampak langsung yang dirasakan masyarakat (Purnamasari *et al.*, 2023). Di sisi lain, biaya pakan komersial yang terus mengalami kenaikan menyebabkan pendapatan peternak tidak stabil. Kondisi ini mendorong perlunya inovasi pengelolaan limbah dan pencarian sumber pakan alternatif yang lebih efisien dan berkelanjutan. Salah satu solusi yang telah banyak diterapkan adalah pemanfaatan maggot *Black Souldier Fly* (BSF) sebagai agen biokonversi limbah feses unggas sekaligus sebagai sumber protein yang dapat menggantikan sebagian pakan komersial (Wulan *et al.*, 2024).

Budidaya maggot di kelompok Tani Ternak Tui Jati sebelumnya telah dilaksanakan melalui program pelatihan dan pendampingan, dan hasilnya menunjukkan bahwa maggot mampu mengurai limbah feses unggas secara efektif serta menghasilkan alternatif yang lebih ekonomis (Maslami *et al.*, 2025). Namun, meskipun produksi maggot berjalan baik, kendala baru muncul terkait pemasaran produk turunan maggot seperti maggot segar, maggot kering dan tepung maggot. Hingga kini peternak dan masyarakat hanya memanfaatkan maggot untuk kebutuhan internal, dan belum memiliki strategi pemasaran yang memadai untuk memperkenalkan produk tersebut sebagai komoditas yang memiliki nilai jual tinggi (Fatimah *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet serta meluasnya penggunaan platform e-commerce di Indonesia membuka peluang besar bagi peternak untuk memasarkan produk maggot secara lebih luas. Platform digital memungkinkan peternak menampilkan produk, menjangkau konsumen di berbagai wilayah serta mengurangi biaya promosi (Okataviani *et al.*, 2025). Namun, mayoritas

peternak di Kelompok Tani Ternak Tui Jati belum memiliki pengetahuan serta pengalaman yang memadai tentang penggunaan dan pengelolaan platform digital, marketplace, pembuatan konten digital, manajemen etalase online maupun Teknik pemasaran berbasis media social.

Kualitas pengemasan produk (*packing*) juga menjadi aspek penting yang belum sepenuhnya dikuasai. Produk maggot, khususnya maggot kering dan tepung maggot, membutuhkan kemasan yang kedap, higienis, informatif, dan aman untuk menjaga mutu selama proses pengiriman (Ananta *et al.*, 2025). Pengemasan yang tidak memenuhi standar dapat menurunkan kualitas produk, mengurangi daya tarik konsumen, dan berdampak langsung pada kredibilitas pelaku usaha di platform digital, sebagaimana dijelaskan Oktaviani *et al.* (2024), bahwa kemasan berfungsi bukan hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai elemen identitas dan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun untuk memberikan edukasi komprehensif mengenai pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce, penyusunan konten produk yang menarik, serta pelatihan teknik pengemasan yang baik dan benar. Pendampingan dilakukan secara terstruktur agar peternak mampu membangun identitas digital kelompok, meningkatkan profesionalitas tampilan produk, serta memperluas akses pemasaran secara berkelanjutan. Melalui penerapan teknologi pemasaran digital dan standar pengemasan yang tepat, diharapkan produk maggot Kelompok Tani Ternak Tui Jati dapat memiliki daya saing lebih tinggi dan memasuki pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara komprehensif untuk mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh Kelompok Tani Ternak Tui Jati, yaitu rendahnya pengetahuan peternak mengenai pemasaran digital serta belum optimalnya pemanfaatan platform e-commerce untuk memasarkan produk maggot. Pendekatan yang digunakan adalah transfer teknologi, sosialisasi, pelatihan tematik dan pendampingan intensif yang terstruktur sesuai kebutuhan mitra. Tahapan pelaksanaan kegiatan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Kondisi Awal dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung di lokasi kegiatan dan wawancara informal dengan anggota Kelompok Ternak Tui Jati. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata terkait pola pemasaran produk maggot yang sudah berjalan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kelompok masih mengandalkan transaksi langsung kepada pembeli sekitar tanpa adanya catatan penjualan digital maupun media promosi online. Selain itu, belum ditemukan akun resmi kelompok pada platform marketplace maupun media sosial, sehingga akses konsumen dari luar wilayah sangat terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi berupa pelatihan pemasaran digital dan pembuatan akun online sebagai media promosi dan transaksi.

### 2. Penyusunan Materi Pembelajaran dan Pendekatan Pelatihan

Materi pelatihan disusun dengan memperhatikan karakteristik peserta dari Kelompok Ternak Tui Jati, terutama karena adanya perbedaan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital. Pada tahap ini, materi dirancang untuk memberikan pemahaman dasar yang mudah dipahami, mulai dari konsep pemasaran digital serta urgensinya dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, pemahaman mengenai platform penjualan online seperti media sosial dan marketplace, hingga teknik penyajian produk yang menarik melalui foto dan narasi singkat. Selain itu, materi juga mencakup panduan langkah demi langkah mengenai pembuatan akun penjualan, pengelolaan etalase produk, serta cara berkomunikasi dengan konsumen secara daring. Seluruh materi disusun secara kontekstual dan langsung dikaitkan dengan produk maggot segar dan kering

### 3. Pelaksanaan Pelatihan dan Demonstrasi Teknis

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka melalui dua pendekatan utama, yaitu pemaparan teori dan praktik langsung. Pada sesi pemaparan awal, peserta dari Kelompok Ternak Tui Jati dibimbing memahami mekanisme pemasaran digital beserta peluang distribusi produk ke luar daerah. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi teknis, di mana dibuat akun resmi sebagai identitas pemasaran

digital kelompok. Akun tersebut diisi dengan profil usaha yang mencantumkan nama kelompok, lokasi produksi, kontak aktif, serta deskripsi singkat mengenai produk.

### 4. Pendampingan Pembuatan Konten dan Pengelolaan Etalase Produk

Pendampingan dilakukan dalam penyusunan konten berupa foto produk dan deskripsi penjualan. Peserta terlibat dalam proses pengambilan gambar maggot segar, maggot kering, serta produk turunan lainnya. Hasil dokumentasi digunakan untuk pengisian etalase akun resmi Kelompok Ternak Tui Jati. Peserta juga dibimbing menyusun deskripsi produk yang mencantumkan berat, manfaat, cara penyimpanan, keunggulan produk, serta kata kunci pencarian.

### 5. Implementasi Pengelolaan Pesanan dan Komunikasi Konsumen

Peserta dilatih mengelola komunikasi dengan calon pembeli melalui fitur pesan pada platform digital, termasuk menyampaikan informasi produk, stok, harga serta mekanisme transaksi. Model transaksi yang diperkenalkan berupa transfer bank maupun pembayaran langsung saat pengambilan barang. Pendampingan berlangsung hingga admin kelompok mampu mengelola akun secara mandiri.

### 6. Evaluasi Penerapan dan Rencana Tindak Lanjut

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan melalui diskusi reflektif serta pengamatan langsung terhadap perkembangan akun resmi Kelompok Ternak Tui Jati. Evaluasi ini difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu keberhasilan kelompok dalam membuat dan mengaktifkan akun penjualan, kelengkapan dan kerapian etalase produk yang telah diunggah, kemampuan admin dalam memberikan respons terhadap komunikasi daring dengan calon pembeli, serta kesesuaian informasi yang dicantumkan, seperti harga dan detail produk, pada setiap unggahan. Melalui evaluasi tersebut, diperoleh gambaran mengenai kemampuan kelompok dalam menerapkan pemasaran digital secara mandiri. Hasil evaluasi juga digunakan untuk merumuskan tindak lanjut, seperti peningkatan kualitas konten, penambahan variasi produk, atau pengembangan strategi promosi, agar pemasaran digital dapat terus berjalan efektif dan berkelanjutan.

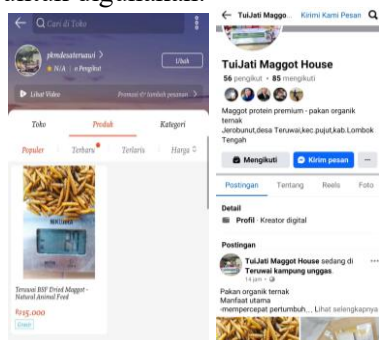
## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan pemasaran melalui platform e-commerce dilaksanakan bersama anggota kelompok untuk memberikan pemahaman langsung mengenai strategi pemasaran digital. Pada sesi ini peserta mendapatkan pendampingan mulai dari pengenalan konsep pemasaran, demonstrasi pembuatan akun penjualan, hingga praktik penyusunan konten produk. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan pemasaran melalui e-commerce

Setelah proses pelatihan berlangsung, dilakukan pendampingan lanjutan untuk memastikan peserta benar-benar mampu mengoperasikan dan membuat platform e-commerce secara mandiri. Pada tahap ini, peserta difasilitasi dalam menyusun nama akun, memilih kategori produk yang sesuai, serta menyusun deskripsi usaha secara sistematis. Akun tersebut kemudian dijadikan sebagai identitas resmi kelompok dalam pemasaran digital dan digunakan untuk memuat daftar produk maggot yang mulai dikembangkan sebagai komoditas bernilai jual. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam pengaturan tampilan etalase produk meliputi foto, deskripsi singkat, berat produk, kontak penjual, serta harga jual. Keberhasilan peserta dalam membangun akun resmi kelompok dapat dilihat pada Gambar 2 yang menampilkan tampilan awal akun e-commerce yang telah siap untuk digunakan.



Gambar 2. Akun e-commerce

Sebagai bagian dari penguatan strategi pemasaran digital, peserta memperoleh pendampingan dalam penyusunan kemasan produk agar dapat dipasarkan secara lebih profesional. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada tampilan fisik kemasan, tetapi juga pada bagaimana kemasan dapat berfungsi sebagai identitas dan nilai tambah produk. Menurut Basir et al. (2025), pendampingan terkait pemasaran digital sangat diperlukan terutama pada tahap penyusunan kemasan produk, karena kemasan merupakan salah satu elemen utama dalam proses branding yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dengan demikian, penyusunan kemasan yang terarah dan sesuai standar pemasaran modern menjadi langkah strategis dalam memperkuat citra usaha serta meningkatkan daya saing produk di pasar digital.

Tahapan ini meliputi pemilihan bahan kemasan yang tahan terhadap kontaminasi, pencantuman label produk yang informatif, serta penataan visual kemasan agar menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Pendamping juga memberikan arahan mengenai pentingnya atribut kemasan, seperti komposisi produk, berat bersih, manfaat produk, instruksi penyimpanan, serta kontak produsen, sehingga konsumen mendapatkan kejelasan informasi dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik, kualitas visual, dan kelengkapan label mampu meningkatkan minat beli konsumen karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi menjadi identitas nilai produk dan citra usaha (Amaliyah dan Kusuma, 2025). Melalui pendampingan tersebut, peserta mampu menghasilkan kemasan produk yang tidak hanya layak jual tetapi juga meningkatkan citra nilai produk maggot yang dimiliki kelompok. Dokumentasi mengenai hasil akhir kemasan produk tersebut disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kemasan produk

Pelaksanaan program sosialisasi pemasaran melalui platform e-commerce di Kelompok Tani Ternak Tui Jati, Desa Teruwai Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah, memberikan hasil yang signifikan dan relevan dengan kebutuhan pengembangan usaha budidaya maggot yang sedang berlangsung di kelompok tersebut. Sebelumnya peternak mengalami dua hambatan besar, yaitu keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran digital serta belum optimalnya pemanfaatan produk maggot sebagai komoditas yang bernilai jual tinggi (Purnomo *et al.*, 2025). Walaupun produksi maggot sudah berjalan dengan baik melalui program pendampingan sebelumnya, pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan terbatas pada lingkup internal kelompok. Hal ini menyebabkan produk maggot belum memiliki akses pasar yang lebih luas (Ariani *et al.*, 2024).

Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai temuan pada sektor peternakan kecil di Indonesia, Dimana rendahnya literasi digital menjadi penyebab terbatasnya daya saing produk (Okataviani *et al.*, 2025). Di sisi lain peningkatan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan jangkauan pasar produk mereka (Permana, 2017). Pemanfaatan platform digital tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang dapat meningkatkan efisiensi promosi tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar (Ramadhani *et al.*, 2025).

Program sosialisasi yang dilaksanakan mencakup pelatihan teknis pemanfaatan marketplace, pembuatan akun resmi kelompok, hingga praktik pengelolaan etalase produk digital. Peserta dilatih memotret produk dengan standar visual yang menarik, Menyusun deskripsi produk yang lengkap serta memilih kata kunci yang relevan untuk meningkatkan jangkauan di platform e-commerce. Pendampingan ini memberikan perubahan nyata dalam cara peternak menampilkan dan memasarkan produk mereka. Sebelum pelatihan, sebagian besar peternak tidak memiliki akun marketplace maupun media social yang dikhususkan untuk usaha kelompok. Setelah kegiatan berlangsung, kelompok tidak hanya berhasil membuat akun resmi tetapi juga mampu mengisi dengan etalase produk.

Dampak positif dari kegiatan ini juga terlihat dari peningkatan kemampuan peternak

dalam mengelola komunikasi dengan calon pembeli secara daring atau online. Setelah pelatihan, peserta terampil memanfaatkan fitur chat marketplace untuk menanggapi pertanyaan seputar produk yang dipasarkan, kemampuan ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan Retnilasari & Putra (2019), menegaskan bahwa pelatihan teknis yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kinerja dalam menjalankan fungsi pemasaran digital.

Selain aspek keterampilan, program ini juga memengaruhi cara kelompok mengelola produk turunan dari maggot. Foto produk yang sebelumnya kurang standar kini diproduksi dengan teknik yang lebih baik, sementara narasi deskripsi disusun lebih lengkap. Hal ini menunjukkan peserta tidak hanya memahami aspek teknis e-commerce, tetapi juga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan prinsip visual marketing.

Hasil evaluasi melalui pengamatan langsung dan diskusi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital peternak. Akun e-commerce yang dibuat telah memenuhi komponen penting platform penjualan, seperti informasi kontak, lokasi, harga produk, dan kategori barang. Selain itu, kelompok menunjukkan kemandirian dalam melakukan pembaruan konten serta mempertahankan kualitas etalase digital secara konsisten. Hal ini menandakan adanya transformasi pengetahuan yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam operasional usaha kelompok.

## Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun e-commerce, menyusun konten produk, serta berkomunikasi dengan konsumen secara daring. Peserta mampu menampilkan produk dengan lebih profesional sehingga pemasaran tidak lagi terbatas pada pembeli sekitar. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital dan terbukanya peluang pemasaran yang lebih luas bagi produk maggot.

## Saran

Pendampingan lanjutan diperlukan untuk menjaga konsistensi pengelolaan akun serta

meningkatkan kualitas konten promosi. Kelompok disarankan memperluas media penjualan ke platform sosial lain dan meningkatkan kualitas kemasan agar daya tarik produk semakin tinggi. Selain itu, pelatihan pengelolaan pesanan dan pencatatan penjualan juga perlu dilakukan untuk mendukung keberlanjutan pemasaran digital.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada DPPM Ditjen Risbang, Kementerian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi Tahun Anggaran 2025 yang telah memberikan pendanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan nomor kontrak 4420/UN18.L1/PP/2025, yang telah mendukung terlaksananya PkM ini.

## Daftar Pustaka

- Amaliyah, F. D., & Kusuma, Y. B. (2025). The Effect of Packaging Design, Product Quality, and Brand Image on Buying Interest in Wila Products in Surabaya City. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 1638–1660. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i2.382>
- Ananta, S. Y., Prahesti, N. D., & Qisthani, N. N. (2025). Pengembangan Strategi Mitigasi Risiko Rantai Pasok Maggot Berbasis House of Risk di Industri Pengolahan Sampah Organik. *Journal of Integrated System*, 8(1), 59-74.
- Ariani, Z., Rahmawati, E., Putri, D. S., Safina, S., & Aolia, J. A. (2024). Optimalisasi Pendapatan Usaha Maggot Melalui Strategi Scale-Up Bisnis, Manajemen Usaha, Packaging Dan Digital Marketing. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 1246-1261.
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089-5098.
- Okataviani, I., Meikhati, E., & Akhmed, K. A. (2025). Penerapan Aplikasi “Adik Manja” Untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Peternakan Kambing Dalam Mendukung Green Economy Pada Ukm Hasanah. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7), 3279-3289.
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan branding dan pengemasan produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengthening branding and packaging of MSME products in Duren Seribu Village, Depok City). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551-561.
- Fatimah, A. N., Putra, D. A., ROMadhona, A. N., Handoyo, F. A., & Nurjamil, K. D. (2024). Analisis Rantai Pasok Budidaya Maggot BSF pada Kelompok Ternak di Kabupaten Bogor. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1760-1768.
- Maslami, V., Purnamasari, D. K., Dewi, E. P., Ermawati, E., Yowana, N. M. A., Mahrip, S., & Lia, S. N. A. (2025). Integrasi Peternakan Unggas Dan Budidaya Maggot: Solusi Berkelanjutan Untuk Pengelolaan Limbah Dan Peningkatan Efisiensi Pakan Di Kelompok Tani Ternak Tui Jati. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(3), 946-952.
- Purnamasari DK, Sumiati, Syamsuhaidi, Wiryawan KG, Erwan , Maslami V. Pelatihan Budidaya Maggot BSF Di Kampung Unggas Desa Teruwai Kecamatan Pujut Lombok Tengah. *Jurnal Gema Ngabdi*. 2023; 5(2): 241-246.
- Purnomo, W. A., Ferdinal, A., Sari, M., & Efendi, R. (2025). Assistance with a Zero Waste-Based Integrated Farming System to Address Waste Problems and Support Food Security in the Dharmasraya Fish Farming Group. *Farmers: Journal of Community Services*, 6(2), 249-256.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20-20.
- Retnilasari, E., & Putra, P. (2019). Pengaruh Program Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kemampuan

dan Kinerja Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 10(2), 49-61.

Wulan, N. S., Rahmawati, A., Sarizaen, F. K., Rahmawati, H., Nurhikmah, J., Fauziyah, N. N., ... & Sukmawati, V. A. (2024). Sosialisasi Biokonversi Maggot Kepada Peserta Didik Sebagai Upaya Mendukung Program Zero Food Waste Di Sdn Ekologi Kahuripan Padjajaran. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(06), 2276-2287.